



**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MARIPOSAS VIVAS Y DE  
COLECCIÓN DISECADAS A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA MEDIANTE  
PLATAFORMA TECNOLÓGICA**

**Presentado por:**

**CRISTIAN DAVID LOPEZ TOLOZA**

**MARA VALENTINA TRUJILLO RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BOGOTÁ D.C. COLOMBIA**

**2017**



**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MARIPOSAS VIVAS Y DE  
COLECCIÓN DISECADAS A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA MEDIANTE  
PLATAFORMA TECNOLÓGICA**

**TRABAJO DE GRADO**

**Presentado por:**

**CRISTIAN DAVID LÓPEZ TOLOZA**

**MARA VALENTINA TRUJILLO RODRÍGUEZ**

**TUTOR:**

**AMPARO MEDINA**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BOGOTÁ D.C. COLOMBIA**

**2017**



## **Agradecimientos**

En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento a Dios por un peldaño más hacia el éxito profesional, en segundo lugar, gracias a nuestras familias, a nuestros padres Alexei Trujillo, Patricia Rodríguez, Luis Enrique Lopez y Julia Eduarda Toloza agradecer a ellos por su comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que nos han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el de ustedes.

Agradecer también a nuestros hermanos, tíos y abuelos porque con ellos compartimos una infancia feliz, que se guarda en el recuerdo y es un aliento para seguir luchando por la vida.

Gracias a nuestros amigos, que siempre nos han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los diferentes momentos de este trabajo y esta profesión.

Y por último y también muy importante por este logro alcanzado a la directora de esta tesis profesional, Dra. Amparo Medina, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a las sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegamos a esta facultad.

A todos muchas gracias.



## Tabla De Contenido

Agradecimientos .....	3
1. Presentación .....	10
2. Introducción .....	12
3. Justificación .....	14
4. Objetivos .....	16
4.1 Objetivo general .....	16
4.2 Objetivos específicos .....	16
5. Planteamiento del problema.....	17
5.1 Descripción del problema .....	17
5.2 Hipótesis .....	18
6. Diagrama de Gantt .....	19
7. Tipo de inversión .....	20
8. Capítulo I. Análisis de mercado.....	21
8.1 Estudio de mercado .....	21
8.1.1 Área geográfica: Ciudad de Cantón (China).....	21
8.1.2 Poblaciones. ....	23
8.1.3. Análisis del mercado.....	27
9.Capítulo II: Estudio técnico y organizacional.....	98
9.1. Descripción del producto para la exportación Vida de las mariposas .....	98



9.2. Función de producción.....	102
9.3. Modelo Canvas Beautyfly.com .....	112
9.4. Pestal .....	116
9.5. Canales de comercialización y distribución.....	122
___9.6.Mapa de proveedores .....	125
___9.6.1Selección de proveedores.....	127
9.7. Matriz de riesgo.....	129
9.8. Cadena de valor .....	131
9.9. Organigrama.....	132
9.10. Marco legal para la exportación. ....	133
___9.10.1Marco legal para el zoocriadero de especies para exportación. ....	136
___9.10.2Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria China.	
9.11.Proceso logístico para la exportación de mariposas. ....	143
___9.11.1Servicios aéreos .....	144
9.12 Empaque .....	148
___9.12.1 Término de negociación escogido para la exportación de mariposas a Guangzhou	149
___9.12.2.Obligación del comprador.....	150
10.Capítulo III: Estudio financiero .....	151
10.1. Inversión .....	151
10.2. Descripción de costos .....	152



10.3.	Proyección de ingresos .....	154
10.4.	Depreciación .....	155
10.5.	Punto de equilibrio.....	156
10.6.	Nómina .....	158
10.7.	Cotizaciones.....	159
10.8.	Flujo de caja.....	162
10.9.	Estructura del flujo de caja .....	164
10.11.	Análisis financiero .....	164
11.	Conclusiones .....	170
12.	Bibliografía .....	172



## Índice de figuras

Figura 1. Tipo de inversión del proyecto. ....	20
Figura 2. Ubicación de Cantón (Guangzhou), Guangdong, China. ....	21
Figura 3. Bandera oficial, escudo y Mapa de China. ....	27
Figura 4. Mapa de libertad 2017. ....	29
Figura 5. Tendencia Regional Asia-Pacífico. ....	30
Figura 6. Zonas Económicas Especiales en China. ....	40
Figura 7. Penetración en internet, compras online y acceso a internet en China. ....	48
Figura 8. Sectores, tiempos de entrega y fechas de mayor demanda de compras online en China. ....	49
Figura 9. Estatua de cinco cabras (Wuyang), símbolo de Guangzhou, provincia de Guangdong, China. ....	54
Figura 10. Características de la demanda del e-commerce en China. ....	57
Figura 11. PIB per cápita en RMB en las grandes ciudades de China, 2016. ....	61
Figura 12. Canales de distribución. ....	83
Figura 13. Página Web. ....	84
Figura 14. Prototipo móvil. ....	89
Figura 15. Metamorfosis completa de una mariposa. ....	101
Figura 16. Función de producción del modelo de negocios. ....	102
Figura 17. Mariposa Morpho Azul. ....	103
Figura 18. Mariposa Biblis Hyperia "Alas de sangre" ....	104
Figura 19. Mariposa Caligo "Búho" ....	104
Figura 20. Mariposa Danaus plexippus "Monarca". ....	105
Figura 21. Mariposa Pieridae Amarilla. ....	106



Figura 22. Mariposa Parides Erithalion. ....	107
Figura 23. Formato CITES. ....	139
Figura 24. Acceso aéreo Colombia - China. ....	144
Figura 25. Tiempo estimado transito Bogotá – Guangzhou. ....	146
Figura 26. Origen y destino de la exportación. ....	147

### **Índice De Tablas**

Tabla 1 .....	19
Tabla 2. ....	151
Tabla 3. ....	152
Tabla 4. ....	153
Tabla 5. ....	154
Tabla 6. ....	155
Tabla 7. ....	156

### **Índice De Cuadros**

Cuadro 1. Segmentación de Mercados.....	23
Cuadro 2. Datos muestra.....	26
Cuadro 3. Indicadores de crecimiento de China .....	33
Cuadro 4. Sectores económicos China.....	37
Cuadro 5. IED en China.....	38
Cuadro 6. Stocks de IED por país y flujos por sector de actividad en China .....	38
Cuadro 7. Índice de libertad económica de China. ....	41
Cuadro 8. Principales indicadores macroeconómicos de China .....	42
Cuadro 9. Esperanza de vida en años en China. ....	44





Cuadro 10. Distribución de la población por edades en % y composición de los hogares en China.

.....44

Cuadro 11. Gastos de consumo en China. ....45

Cuadro 12. Gastos de consumo de los hogares en China. ....45

Cuadro 13. Gastos de consumo por categorías y TIC'S por habitantes en China. ....45

Cuadro 14. Pronóstico de la cantidad de clientes potenciales mensual para la compra de mariposas.

.....63

Cuadro 15. Estrategias del Marketing Mix. ....64

Cuadro 16. Matriz de Expansión Producto /Mercado.....65

Cuadro 18. Matriz DOFA del modelo de negocios. ....91

### **Índice De Ecuaciones**

Ecuación 1. Fórmula Z poblacional. ....26



## 1. Presentación

### **Modelo de negocios para la exportación de mariposas vivas y de colección disecadas a la república popular de china mediante plataforma tecnológica**

*“La naturaleza siempre lleva los colores del espíritu”.* **Ralph Waldo Emerson.** Escritor, filósofo y poeta estadounidense.

En la actualidad, el ímpetu cultural se ha visto rodeado no solo de tradiciones sino de tecnologías de la información que han logrado cambiar el punto de vista de las personas en cuanto a temas de expresión, contacto y muestras de afecto. Lo anterior debido a que nos encontramos en una era digital la cual permite hacer todo mediante uso de la web, dejando a un lado los detalles personales y expresión de sentimientos físicos hacia las personas. Sin embargo, en un país donde la cultura es algo que se fortalece con los años como lo es en China, el uso y fusión de esta con la tecnología, nos ofrece un nicho de mercado especial, puesto que los usuarios obtendrían acceso a detalles únicos y exclusivos como las mariposas colombianas; destacadas por su excentricidad, belleza e impacto visual y sentimental, mediante una plataforma tecnológica, la cual permitiría realizar compras a través de esta de manera eficaz de un detalle inolvidable en fechas especiales como lo es obsequiar una bella mariposa Morpho Azul en un matrimonio, donde expresaría su alegría y bondad al regalar uno de los tipos de mariposas más exclusivas y dignas de admirar en el mundo.

Es así como se busca emprender en un plan de negocios que lleve consigo un aspecto cultural de la mano de la tecnología para que cada vez sean más las expresiones de afecto que los ciber-usuarios brinden a sus seres más queridos. Un plan enfocado en promover la fauna Colombiana en un país de potencia mundial y tecnológica: China; mercado objetivo para el desarrollo de un emprendimiento que promete la satisfacción del usuario, una gran cobertura y



eficiencia en la entrega, y una gran variedad en tipos y diseños de mariposas exclusivas especiales para obsequios únicos que dejaran un recuerdo inolvidable para quienes logren observar su belleza y aura al verlas volar.



## 2. Introducción

El mercado de mariposas ha logrado tomar vuelo actualmente; según artículo publicado por (Portafolio.co, 2011) informa que: “Las mariposas están presentes en la milenaria historia de los pueblos americanos, pero en la era de la velocidad, el estrés y los avances tecnológicos, están posando sus alas sobre nuestro estilo cotidiano para fortalecer los mejores sentimientos, sueños, deseos, esperanzas y a un recién descubierto nicho comercial”.

Para el caso de Colombia, este país tiene una extensión que representa aproximadamente el 0,7% de la superficie planetaria y en la cual se encuentra el 10% de la biodiversidad mundial. Este alto porcentaje de biodiversidad, en un área tan reducida, hace que Colombia sea clasificada por los estándares internacionales como un país “megadiverso”.

De esta manera se observa que 3.019 especies de mariposas habitan en Colombia, y estas están representadas en 6 grandes familias, 20 subfamilias y 515 géneros, distribuidas igualmente en 143 localidades de todo el territorio nacional. En consecuencia de lo anterior, se presenta una distribución para únicamente 1.586 especies de mariposas distribuidas en 9 regiones del territorio nacional: Región Chocó Biogeográfico, Región Flanco Oriental Cordillera Occidental, Región Flanco Oriental Cordillera Central, Región Flanco Oriental Cordillera Oriental, Región Orinoquia, Región Amazonia, Región Serranía del Perijá, Región Caribe y Región San Andrés (Andrade., 2002).

Lo anterior destaca que, Colombia es uno de los países con mayor diversidad del mundo, lo cual genera un gran potencial de mercado para el desarrollo de nuevas industrias de exportación, como es el caso para el bionegocio de mariposas.



Sin embargo, en este país se evidencia una inadecuada explotación de la mayoría de los recursos naturales del ecosistema, y se evidencian daños irreparables en el hábitat natural de las diferentes especies, el uso no sostenible de los suelos y subsuelos, la destrucción de los bosques, entre otros, afectando el desarrollo económico de las comunidades rurales, la región y el país en su conjunto.

En consecuencia de lo anterior, el presente documento tiene como objetivo estructurar un plan de negocio mediante el modelo de exportaciones Colombianas con base en el estudio derivado de la investigación para el desarrollo del mismo, el cual se enfocará en analizar la situación actual del sector de seres vivos orientado específicamente en el perfeccionamiento de la producción y comercialización de mariposas vivas y disecadas mediante una plataforma tecnológica a la cual podrán acceder los posibles clientes.

Lo anterior, con el fin de concretar las ventajas comparativas de las especies existentes en Colombia y lograr convertirlas en ventajas competitivas en el mercado mundial mediante la investigación, desarrollo, inversión y estudio de procesos logísticos eficientes y eficaces; para que el desarrollo de nuevas especies logren capturar a futuros clientes; que se encuentran en la República popular de china, quienes son grandes consumidores de este producto mediante eventos sociales y culturales, mariposarios, parques temáticos, y coleccionistas.



### **3. Justificación**

Colombia, es el país que cuenta con el mayor número de especies de mariposas en el mundo. El presente plan de negocios considera la necesidad de innovar los mercados de exportación Colombianos y dar a conocer de otra manera su biodiversidad natural, que permita la revolución en el mercado de la producción, comercialización e incremento en el volumen de exportaciones no tradicionales en Colombia con mariposas y crisálidas vivas, dado que este es un producto novedoso que sirve como una alternativa productiva y natural en las comunidades campesinas, utilizando los recursos biológicos de forma sostenible en el país.

Por otra parte, Colombia posee gran variedad de mariposas, que son deseadas en muchos lugares del mundo por sus colores, aspecto y la armonía de su vuelo; las mariposas han logrado cautivar el sentido de la estética y la valoración de las mismas.

Hoy, el mundo en su esplendor de globalización, vive la era de la velocidad de la información, estrés, avance tecnológico y son en estos casos, donde las mariposas han logrado obtener una importancia significativa utilizándose en diferentes fines como los son: fortalecer sentimientos, sueños, deseos, esperanzas y diferentes anhelos de vida.

Lo anterior, ha permitido encontrar un gran nicho comercial llamado bionegocio, dado que las mariposas vivas son usadas para augurar fortuna y buena vida a un recién nacido, desear felicidad eterna en los recién casados, para calmar dolor en la partida de un ser querido y principalmente para exhibir en escenarios como los mariposarios y parques temáticos que son visitados por turistas donde pueden verlas nacer, conocer de su ciclo de vida y, estas logran encantar al consumidor con su belleza, esplendor y todo lo que transmiten al verlas volar.



En la actualidad, “Colombia, a pesar de ser un país con todas las condiciones para la producción, no está fortalecida en materia de producción, comercialización, logística de distribución, perdiendo oportunidades en los mercados internacionales” (Informe Final de Investigación - IFI, 2013). Razón por la cual se busca justificar la importancia de la tecnología y el vínculo que esta puede tener entre la realización de un plan de negocios innovador.



## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Exponer un modelo de negocio como emprendimiento que genere rentabilidad mediante el modelo de exportaciones Colombianas de Mariposas vivas y disecadas a través de una plataforma tecnológica exportadora en el 2018 a la República Popular de China.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar; la demanda existente de mariposas en el mercado Chino, la provincia con mejores oportunidades de negocios y el análisis de la oferta y demanda de las diferentes especies a exportar.
- Formular un modelo de negocios mediante una plataforma tecnológica exportadora que demuestre la rentabilidad financiera y costos del proyecto.
- Identificar las barreras de entrada, permisos arancelarios y demás regulaciones establecidas por la autoridad China para el ingreso de mariposas Colombianas.





## **5. Planteamiento del problema**

### **5.1 Descripción del problema**

El emprendimiento y la innovación son características competitivas que hacen que un país sobresalga en proyectos, valor agregado e investigación. Sin embargo, para que se logre un alcance óptimo y competitivo, el entorno macroeconómico del país tiene una gran influencia, puesto que las instituciones que fomenten proyectos de innovación deben incentivar más a la población, el nivel que ocupan las empresas a nivel internacional debe mejorar, al igual que potencializar el desarrollo tecnológico y activar la actitud en las personas basadas en una sociedad emprendedora.

“El emprendimiento dinámico es particularmente complejo y difícil de definir, pero al mismo tiempo es decisivo para el progreso y crecimiento económico de un país” (Vesga, Rodríguez, & Schnarch, 2015). El lograr emprender en Colombia, implica tener en cuenta los factores anteriormente mencionados. Sin embargo, el objetivo de incursionar en un nuevo mercado y de lograr expandir el conocimiento a posibles áreas de mercado exitosas repercute en una investigación profunda para el éxito del modelo de negocio a presentar.

De otra parte, el biocomercio sostenible es un sector que en Colombia se encuentra en incremento. Según un análisis realizado por el Programa Biocomercio Sostenible del Instituto Humboldt: “se encuentran aproximadamente 1500 empresas dedicadas a trabajar con la biodiversidad nativa (...). No obstante, nos indica que el 51% de las empresas de Biocomercio se encuentran en etapa de despegue, el 20% en inversión inicial, el 18% en consolidación, el 10% en expansión y el 1% restante en liquidación”.



Además, el estudio realizado por (Zuluaga Estrada, 2009) concluyó que: “la mayoría de las empresas de Biocomercio en Colombia centran sus ventas a nivel local y solo un 16% de estas lo hacen a nivel internacional”.

## **5.2 Hipótesis**

El impulso de un emprendimiento de biocomercio sostenible en Colombia para internacionalizar la venta de mariposas vivas y de colección mediante una plataforma tecnológica exportadora ¿Puede alcanzar el éxito y una rentabilidad financiera y logística en un país que realiza más del 80% de sus negocios a través del e-commerce como lo es China?

## 6. Diagrama de Gantt

Tabla 1  
*Diagrama de Gantt*

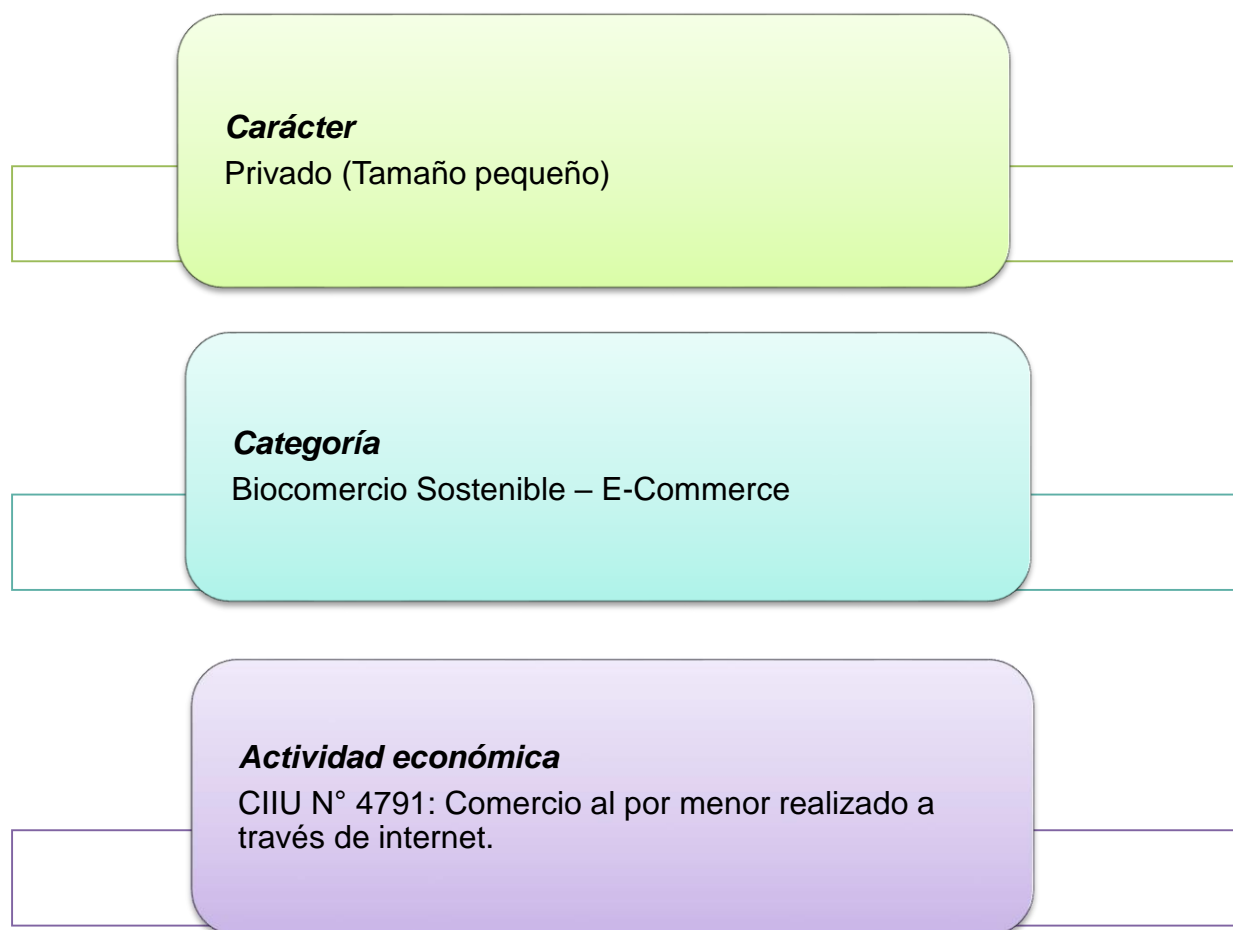
ACTIVIDADES	AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
	SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Definición Idea de Negocio																									
Identificación Necesidad/Problema																									
Planteamiento Objetivos																									
Estudio de mercado																									
Análisis de comercialización																									
Características de los productos																									
Diseño Encuesta																									
Definición Poblaciones Objetivo																									
Muestra Poblacional																									
Trabajo de campo																									
Tabulación Encuesta																									
Estudio Técnico																									
Estudio Organizacional																									
Definición Proveedores y Convenios																									
Estudio Financiero																									
Estudio logístico y jurídico																									
Presentación Plan de Negocios																									
Conclusiones																									

Fuente: Elaborado por los autores Mara Trujillo y David López.

## 7. Tipo de inversión

Figura 1

*Tipo de inversión del proyecto*



**Fuente:** Elaborado por Mara Trujillo y David López. Información tomada de:  
[https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU\\_Rev4ac.pdf](https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf)

## 8. Capítulo I. Análisis de mercado

### 8.1 Estudio de mercado

#### 8.1.1 Área geográfica: Ciudad de Cantón (China).

Figura 2

*Ubicación de Cantón (Guangzhou), Guandong*



Ubicación de Cantón (Guangzhou), Guangdong, China. Tomado de Google Images.

- Es una de las ciudades de crecimiento más rápido de la tierra; en población y en riqueza.
- La ciudad define la cultura de un modo muy amplio, ideal para los nuevos negocios.
- Según (McDonald, 2006) : “Cantón cuenta con una ubicación estratégica al estar situada a orilla del Río Perla, cerca de Hong Kong, Macao y de zonas económicas especiales”(p.62).
- Es uno de los principales puertos del país desde la dinastía Tang. Esta ciudad fue donde se produjeron las primeras relaciones comerciales entre chinos y occidentales.
- Es considerada el corazón económico de la China Continental y es el centro cultural por excelencia de su provincia, Guangdong.



- Según (GlobalAsia.com , 2013 ); Guangzhou “Es la tercera ciudad más poblada de la China continental”. Con más de 12 millones de habitantes y en continuo crecimiento poblacional.
- En la ciudad se realiza La Feria de Importación y Exportación de China, también llamada Feria de Cantón es la mayor feria multisectorial de China y del continente asiático.

## 8.1.2 Poblaciones.

### *Segmentación de mercados.*

Cuadro 1

*Segmentación de Mercados.*

<p style="text-align: center;"><b><u>Geográfica</u></b></p> <p><b>Ubicación:</b> La venta de mariposas vivas y de colección mediante una plataforma tecnológica está orientada a la provincia de Guangdong, en la ciudad de Cantón (Guangzhou), la cual cuenta con una población de más de 12'800.000 habitantes.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Demográfica</u></b></p> <p><b>Edad:</b> Dirigido a personas desde los 18 años hasta los 60 años (Con capacidad de realizar compras no presenciales).</p> <p><b>Sexo:</b> Masculino y Femenino.</p> <p><b>Estrato:</b> Abarca a la población de clase media y alta.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Psicográfica</u></b></p> <p><b>Estilo de vida:</b> Amantes de la naturaleza, aficionados o coleccionistas que realicen compras a través del e-commerce y que deseen tener un contacto directo con la fauna y colores exóticos que les ofrece Colombia en su alta variedad de diseños, tamaños y excentricidad de mariposas, ideales para conmemorar momentos especiales de felicidad, fechas conmemorativas, nacimientos, partidas, entre otros, como acto simbólico y cultural.</p> <p><b>Personalidades:</b> Personas perceptivas, curiosas, creativas, espontáneos, apasionados, excéntricos, con un amplio nivel cultural, con un gusto exquisito por el diseño y la variedad, con ímpetu hacia la naturaleza que deseen obsequiar momentos y experiencias únicos a sus seres cercanos haciendo de un momento, una vivencia inolvidable.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Conductual</u></b></p> <p><b>Beneficios:</b> <b>Beautyfly.com</b> les permitirá lograr una conexión con la naturaleza, regalar experiencias y enaltecer momentos inolvidables para los usuarios que puedan apreciar la belleza y variedad de las mariposas a modo representativo y simbólico como parte de la cultura y afecto hacia quienes más aprecian.</p> <p><b>Ocasión de compra:</b> Al tomar la decisión de implementar a sus eventos actos que simbolizen un sentimiento, un momento, un deseo y una nueva oportunidad para todas aquellas fechas conmemorativas especialmente para un uso en fechas como matrimonios, nacimientos, entierros, cumpleaños, fechas de amor y cumplimiento de logros.</p> <p><b>Grado de lealtad:</b> Plataforma efectiva y de gran cobertura, accesible para todos aquellos ciber-usuarios que deseen conocer la fauna de Colombia para transformar sus ambientes en momentos inolvidables. Un servicio pre y post venta con un portafolio variado de especies con entrega puntual.</p>

**Fuente:** Elaborado por los autores Mara Trujillo y David López.



### ***Población de referencia (P.R.).***

Según (Guangzhou International Government, China, 2017); “La ciudad de Cantón (Guangzhou) ubicada en la provincia de Guandong en China, cuenta con una población aproximada de 13’476.852 millones de habitantes; proyección para 2017 con base en un estudio realizado por el Gobierno Chino el cual determinó para el año 2014 un total de la población de Guangzhou por 13’080.500 millones de habitantes”. Esta zona es una de las mega ciudades de China donde se concentra un gran número de migrantes a nivel interno por lo cual es catalogada como una ciudad de gran crecimiento económico y alta demanda debido a la alta cantidad de población flotante. Además, concentra un gran número de negocios lo cual atrae a muchos nuevos negocios extranjeros a presentar sus productos en ferias de alto impacto como lo es la feria de Cantón, donde se destacan el comercio electrónico más allá de las barreras y proyectos logísticos concentrando su economía en las importaciones.

### ***Población Objetivo (P.O.).***

Basados en un estudio por (MarketLine, 2015); “La población objetivo es del 21% de la población, resultado del volumen de mercado del acceso a internet en China representado en millones de suscripciones, con un total de 477 millones de suscripciones para 2014, con una proyección para 2018 de 555 millones de suscripciones con un incremento anual del 14,5% para 2019 según la Tasa Compuesta de Crecimiento Anual (CAGR, Compound Annual Growth Rate en Inglés)” (Pp 8-13). Lo anterior para la población de Cantón es equivalente a 2’830,139 millones de habitantes quienes representan la población con acceso a internet, quienes podrían ser posibles consumidores y usuarios activos del e-commerce con influencia e importancia para el emprendimiento de mariposas vivas y disecadas de Colombia como obsequios para fechas especiales.



### ***Población Objetivo Específica (P.O.E.).***

La población que se atenderá en el siguiente emprendimiento hace relación entre los matrimonios efectuados en la región; donde según estudios realizados frente a indicadores y proyecciones sobre el matrimonio en China se determina que, para después del 2015, las mujeres en promedio se casarán a la edad de 24,2 años y los hombres en edad promedio de 25,9 años. Únicamente se espera para el 2020 que el 3% de la población lleguen solteros a la edad de 50 años.

Con base al estudio realizado por (Guilmoto, 2011): “Las proyecciones demográficas para 2020 en temas de fertilidad se esperan de 1,68 hijos por pareja. Además, se proyecta la esperanza de vida de la población femenina a la edad de 77,1 años y para la población masculina una expectativa de vida hasta los 73,4 años” (Pp 86-94).

Por lo anterior, se presume que, según las proyecciones obtenidas del Estudio de Distorsión de ratios sexuales en el nacimiento y futuros matrimonios, se establece una relación entre las personas con acceso a internet, y el porcentaje de estas que logran casarse y/o tener hijos en un 40% para 2018. Lo cual enfocaría como población objetivo específica en 1’132.055 millones de habitantes como posibles consumidores y usuarios de las mariposas colombianas para obsequiar en fechas como matrimonios, nacimientos y fallecimientos.

### ***Z Poblacional.***

Para llevar a cabo el desarrollo de la fórmula para poblaciones finitas del plan de negocios Beautyfly.com se tienen en cuenta los siguientes datos:



Cuadro 2.  
*Datos muestra.*

<b>Ciudad de Cantón (Habitantes)</b>	13'476.852
<b>Relación personas con acceso a internet <math>\approx</math> 40% de quienes logran casarse y/o tener hijos</b>	1'132.055
<b>Nivel de confianza</b>	95% = 1,96
<b>Desviación estándar</b>	50% = 0,50
<b>Margen de error</b>	0,09

Fuente: Elaborado por Mara Trujillo y David López

Basados en el estudio (China Economic Quarterly Q2 2017, 2017) donde se informa que: “La ciudad de Cantón está conformada por 11 distritos en total, es una de las ciudades más rica de China, con un PIB de 1,961.1 millones de Renminbi (RMB Billion) representado aproximadamente en 272.000 millones de dólares, y un PIB per cápita de 139,644 RMB lo cual representa cerca de 21.000 USD”. Lo anterior describe este nicho de mercado como el ideal debido a su gran cantidad de compradores por internet y su capacidad adquisitiva para acceder a la compra de mariposas en línea.

*Fórmula.*

Ecuación 1.

*Fórmula Z poblacional*

$$n = \frac{\mathcal{K}^2 * p * q * \mathcal{N}}{(e^2 * (\mathcal{N} - 1)) + \mathcal{K}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1132055}{(0,09^2 * (1132055 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 119$$

Fuente: Elaborado por los autores Mara Trujillo y David López

Se llevarán a cabo 119 encuestas como resultado de la muestra obtenida. Esta muestra representa el número de encuestas necesarias para la obtención de una respuesta significativa por parte de la Población Objetivo. Además, se realizará una entrevista a profundidad con un posible comprador potencial chino para obtener resultados cualitativos significativos para el desarrollo del plan de negocios.

### 8.1.3. Análisis del mercado

#### *Análisis de la situación externa*

*Contexto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal de la República popular de China.*

Figura 2.  
*Bandera oficial, escudo y Mapa de China.*



Fuente: Tomado de Google Images.

- **Forma de gobierno**

La República Popular China es un Estado comunista. Deng Xiao Ping propuso la frase "socialismo de mercado" para definir la evolución del país. China es un Estado centralizado unitario, totalmente administrado por el Partido Comunista Chino, con una gran burocracia nacional que se ocupa de todo, y autoritario tanto en su estructura como en su ideología.



- **Poder ejecutivo**

El poder ejecutivo chino está supervisado por un órgano colegial dotado de importantes poderes: el Consejo de Asuntos del Estado (CAE), bajo el que se sitúan las comisiones gubernamentales, los ministerios y ciertos organismos con rango ministerial.

Según la Constitución, el CAE es el "órgano administrativo supremo" del Estado chino, aunque la mayoría de las decisiones importantes las toma el buró político del Partido Comunista Chino. El CAE juega un papel importante en el campo económico. El Primer Ministro encabeza el CAE y controla la acción del gobierno, asistido por cuatro viceprimer-ministros. El Secretario General del gobierno también pertenece al CAE.

- **Poder legislativo**

El poder legislativo es unicameral y recae en la Asamblea Nacional Popular (ANP), el "órgano supremo de poder del Estado". Está constituido por unos 3000 diputados que son elegidos cada cinco años por sufragio indirecto por las instancias locales, se reúne en sesión plenaria una sola vez al año y se convirtió, a partir de los años 80, en una simple "caja de resonancia" de los intereses locales o sectoriales. En efecto, los diputados representan a las 23 provincias, las 5 regiones y los 4 municipios autónomos.

- **Líderes políticos en el poder:**

Presidente: Xi Jinping (desde el 14 de marzo de 2013) - PCC

Primer ministro: Li Keqiang (desde el 16 de marzo de 2013) – PCC

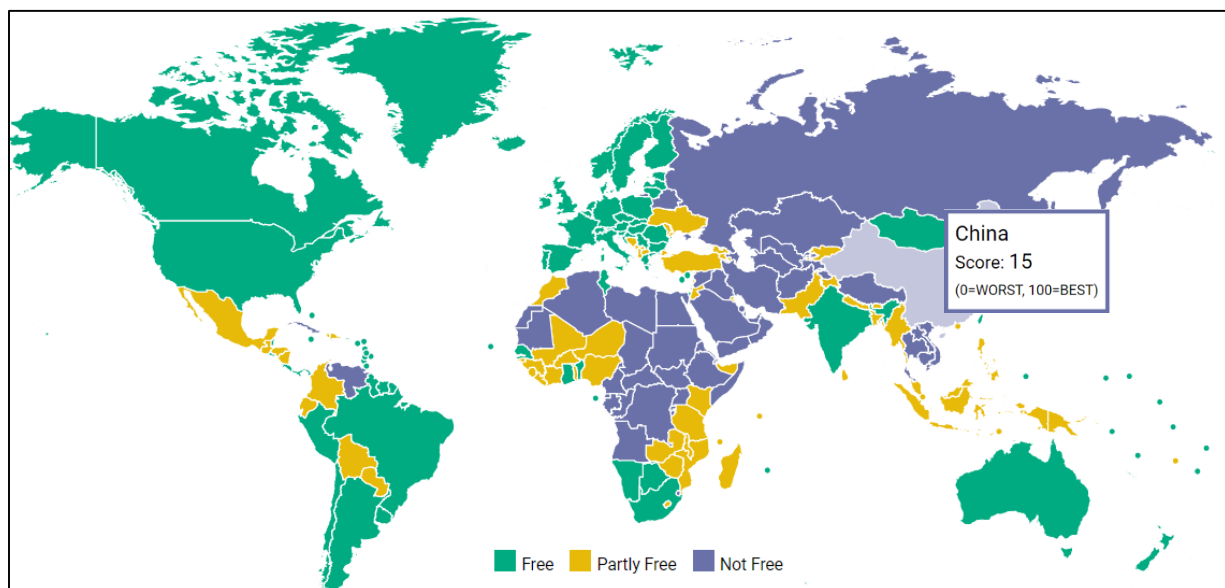
- **Indicador de la libertad política**

El índice de libertad política proporciona una evaluación anual de la situación de la libertad en un país, tal como se vive por los individuos. Las notas se asignan a cada pregunta en una escala de 0-4, donde 0 representa el menor grado de libertad y 4 el más alto grado de libertad. La calificación global de un país es un promedio de las notas de cada pregunta. Va de 1 a 7, siendo 1 el más alto grado de libertad y 7 el más bajo.

Según el informe (FreedomHouse.org, 2017); China se clasifica así: “Clasificación de China: No libre - Libertad política: 7/7 Libertades individuales: 6/7”.

Figura 3.

*Mapa de libertad 2017*

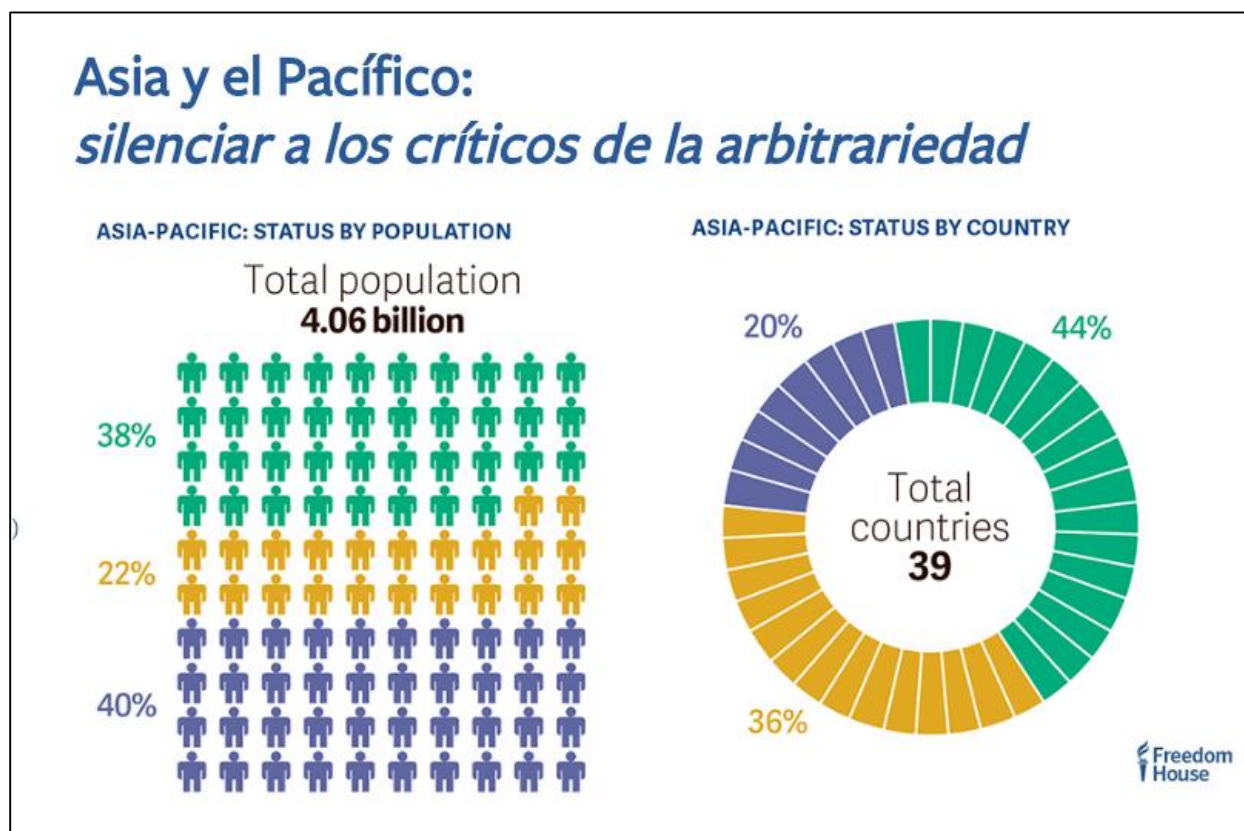


Fuente: Tomado de FreedomHouse.org (2017).

China se considera no libre debido a su tendencia a la baja la cual refleja el efecto de enfriamiento generado por las leyes de seguridad cibernética y de las ONG extranjeras, el aumento de la vigilancia de Internet, y largas penas de prisión para los abogados de derechos humanos, activistas y creyentes religiosos.

Figura 4.

*Tendencia Regional Asia-Pacífico*



Fuente: Tomado de FreedomHouse.org (2017).

***Lineamientos de la política exterior de Colombia – China***

En 2018, Colombia consolidará y fortalecerá sus agendas de política internacional bilaterales y multilaterales priorizando en los ejes de desarrollo sostenible del país. Los vecinos y países de América Latina y el Caribe seguirán recibiendo una atención prioritaria y continuará posicionándose la visión estratégica de Colombia en asuntos de política internacional en los foros regionales y globales.



En apoyo a la construcción de paz, se trabajará con los socios tradicionales en América del Norte, América Latina, Europa y Asia, así como con los no tradicionales en Asia Central, Asia

Pacífico y África. En cuanto a la Cooperación Sur-Sur, se construirán nuevas agendas y se fortalecerán las existentes en Asia Central, Asia-Pacífico y África. En este contexto, se afianzarán los vínculos entre empresarios y estudiantes colombianos con dichos socios, para aprovechar los beneficios mutuos en fortalecimiento institucional y mejoramiento del capital humano, como resultado inherente a este tipo de intercambios.

Según análisis y lineamientos propuestos por (Embajada de Colombia en China , 2017):  
“Para continuar con la política de promoción y aseguramiento de los intereses nacionales que ha impulsado el gobierno desde el último cuatrienio, se fortalecerá y diversificará geográfica y temáticamente la política exterior y se focalizará la demanda de la cooperación internacional. Esta estrategia se materializará a través de cinco acciones”;

- 1) Diversificación de la agenda de política exterior hacia sectores ejes del desarrollo nacional** (educación, agricultura, infraestructura, ambiente, energía, y comercio) fortaleciendo las relaciones bilaterales,
- 2) Consolidación de la presencia y posicionamiento de Colombia en instancias globales,** multilaterales, regionales y subregionales para la defensa y promoción de los intereses nacionales,
- 3) Impulsar el desarrollo social y económico de las regiones de frontera y su integración con los** países vecinos.



- 4) Se fortalecerán institucionalmente las entidades del sector Relaciones Exteriores para el desarrollo de una gestión eficiente y transparente.
- 5) Se afianzarán las relaciones y consolidarán las estrategias regionales con América Latina y el Caribe, Asia-Pacífico, Asia Central, y África.

### *Asuntos políticos.*

Colombia estableció relaciones diplomáticas con la República Popular China el 7 de febrero de 1980. Tiene presencia en China a través de su Embajada en Beijing y los Consulados Generales en Hong Kong, Shanghái y Guangzhou. La Embajadora Carmenza Jaramillo Gutiérrez presentó cartas credenciales el 17 de diciembre de 2012.

China es el segundo socio comercial de Colombia y un importante inversionista para el país. El interés de ambas naciones por afianzar la cooperación en diversos ámbitos se ha concretado en proyectos y programas en temas de defensa, comercio, cultura, ciencia y tecnología, entre otros.

Según la (Embajada de Colombia en China, 2017); “En el marco de la VIII Reunión de Ministros de Relaciones Exteriores y de Comercio Exterior, celebrada los días 29 y 30 de junio de 2013 en Villa de Leyva, los Estados Miembros de la Alianza del Pacífico concedieron a la República Popular de China la categoría de Observador”.

### *Coyuntura económica de China.*

Basados en el informe económico de (SantanderTrade.com, 2017): “Durante el tercer plenario de los miembros del comité central del partido comunista (PCC) a fines de 2013, el PCC anunció su programa de reforma de aquí a 2020. Este incluye: avances políticos como el cierre de los centros de trabajos forzados; una mayor independencia de las cortes de justicia a nivel



local; la reforma del acceso a bienes raíces para facilitar la venta de tierras agrícolas para los campesinos; la liberalización de las tasas de interés y la apertura de las transacciones financieras; y la reforma de las empresas de Estado”.

Según información y datos de la economía China se observa en la siguiente gráfica el comportamiento y aumentos significativos en su economía hasta 2016 con proyecciones para 2017, factores que la distinguen como la segunda economía y potencia mundial atractiva para los exportadores colombianos

Cuadro 3.  
*Indicadores de crecimiento de China*

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
PIB (Miles de millones de USD)	10.534,53	11.226,19	11.218,28	11.795,30	12.796,75
PIB (Crecimiento anual en %, precio constante)	7,3	6,9	6,7	6,6	6,2
PIB per cápita (USD)	7.702	8.167	8.113	8.481	9.147
Endeudamiento del Estado (En % del PIB)	39,9	42,6	46,2	49,3	52,0
Tasa de inflación (%)	2,0	1,4	2,0	2,4	2,3
Balanza de transacciones corrientes (Miles de millones de USD)	236,05	304,16	196,38	149,35	158,63
Balanza de transacciones corrientes (En % del PIB)	2,2	2,7	1,8	1,3	1,2

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de IMF – World Economic Outlook Database, 2017.

### *Instrumentos y acuerdos suscritos Colombia – China.*

Colombia y China han suscrito más de veinte instrumentos bilaterales a través de los cuales se ve materializado el fortalecimiento de las relaciones entre los dos países en diversos ámbitos. Estos, se describen de la siguiente forma por la (Embajada de Colombia en China, 2017):

- Comunicado Conjunto del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas (1980)



- Convenio de Cooperación Científica y Técnica (1981)
- Convenio Cultural (1981)
- Convenio Comercial (1981)
- Convenio de Cooperación Económica (1985)
- Memorando de Entendimiento para el Desarrollo de las Relaciones de ambos países (1987)
- Acuerdo de Exención de Visado en pasaportes diplomáticos y Oficiales (1987 y 1991)
- Acuerdo para el Establecimiento de Consulados (1989 y 1996)
- Protocolo sobre el mecanismo de consultas entre los funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia y el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China (1990)
- Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. (1999)
- Memorando de Entendimiento para la Cooperación en la Lucha contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas y Delitos Conexos (1998)
- Protocolo fitosanitario para la exportación de Banano a China (1998)
- Tratado sobre Asistencia Judicial en Materia Penal (1999)
- Acuerdo para la Adhesión de China a la OMC (2000)
- Acuerdo para el establecimiento de un mecanismo de consulta política y cooperación entre la República Popular China y la Comunidad Andina de Naciones (2000)
- Convenios sobre Cooperación Fitosanitaria y Sanidad Animal (2005)
- Convenio sobre cooperación en sanidad animal y cuarentena (2008)



- Acuerdo sobre Asistencia Militar gratuita entre el Ministerio de Defensa Nacional de Colombia y de la República Popular China (2005 y 2007)
- Memorando de Entendimiento sobre el Intercambio Cinematográfico (2005)
- Memorando de Entendimiento relativo a la Cooperación en Materia de las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (2005)
- Carta de Intención entre la Administración Estatal de Reliquias Culturales de la República Popular China y el Ministerio de Cultura. (2008)
- Acuerdo para la Promoción y Protección de Inversión (2008)
- Protocolo Sanitario para la Exportación de Carne Bovina
- Convenio de Cooperación Económica y técnica
- Convenio de Prevención del Hurto, Excavación Clandestina e Importación y Exportación Ilícitas de Bienes culturales (2012)
- Memorando de Entendimiento para la realización del Estudio Conjunto sobre la factibilidad de un tratado de Libre Comercio. (2012)
- Memorando de Entendimiento sobre cooperación agrícola. (2012)
- Memorando de Cooperación entre el Ministerios de Agricultura y desarrollo rural de la República de Colombia y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena De China. (2012)
- Memorando para la promoción de la cooperación en el sector de Minas y Energía. (2012)



### *Principales sectores económicos.*

La economía de China, está dominada por los sectores manufacturero y agrícola.

La agricultura emplea a cerca de un tercio de la población activa y aporta de 9% del PIB, aunque solo 15% de la tierra china (es decir, 1,2 millones de km <sup>2</sup>) es arable. China es el país más poblado del mundo y uno de los mayores productores y consumidores de productos agrícolas. El país ocupa el primer lugar en la producción mundial de cereales, arroz, algodón, patatas y té. En cuanto a la ganadería, China domina también la producción ovina, porcina y de especies marinas.

El sector de la minería desempeña un papel importante en la economía china, ya que el país cuenta con un subsuelo rico en recursos energéticos. China tiene grandes reservas de carbón (la primera fuente de energía del país), que representa dos tercios del consumo total de energía primaria. El país es líder mundial en la producción de ciertos minerales (estaño, hierro, oro, fosfatos, zinc y titanio) y tiene importantes reservas de petróleo y gas. Es el quinto productor de petróleo del mundo, con 3,8 millones de barriles.

Los sectores de la industria manufacturera y la construcción aportan casi la mitad del PIB de China. China se ha convertido en uno de los destinos favoritos para el traslado de unidades manufactureras mundiales a causa del bajo coste de la mano de obra, aunque su valor está en aumento. El crecimiento económico ha coincidido principalmente con el desarrollo de un sector manufacturero competitivo y orientado a la exportación. Más de la mitad de las exportaciones chinas son realizadas por empresas con capital extranjero. Su participación en el valor agregado sectorial varía según el sector: desde más de 60% para la electrónica hasta menos de 20% para la mayoría de las materias primas. El sector estatal todavía contribuye aproximadamente a 40% del PIB.



El sector terciario aporta una cuota en el PIB que se eleva a un 50% del PIB y emplea a cerca de la mitad de la población activa.

Cuadro 4.

*Sectores económicos China*

<b>Repartición de la actividad económica por sector</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria</b>	<b>Servicios</b>
Empleos por sector (En % del empleo total)	28,3	29,3	42,4
Valor añadido (En % del PIB)	8,6	39,8	51,6
Valor añadido (Crecimiento anual en %)	3,3	6,1	7,9

Fuente: *Elaboración* propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de World Bank, 2016.

*Inversión Extranjera Directa en China*

Según el Informe sobre las inversiones mundiales de 2017, publicado por la CNUCYD, tomado de (SantanderTrade.com, 2017): “China fue el tercero lugar como receptor de flujos de IED, superada por Estados Unidos y Reino Unido. El país figura en la segunda posición en la clasificación de las economías más atractivas para las empresas multinacionales en 2016-2018 (detrás Estados Unidos). La absorción de los flujos de IED hace parte de la apertura de China al exterior”. El mercado chino experimenta una expansión rápida, que no se ha visto muy afectada por la crisis financiera. Con un fuerte potencial, una multitud de empleados y socios potenciales que desean aprender y evolucionar, el país es una base para la producción de bajo costo.

Cuadro 5.  
*IED en China*

<b>Inversión Extranjera Directa</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Flujo de IED entrante (Millones de USD)	128.500	135.610	133.700
Provisión de IED (Millones de USD)	1'085.293	1'220.903	1'354.404
Número de inversiones greenfield	1.080,0	876,0	800,0
IED entrantes (En % de la FBCF)	2,7	2,8	2,8
Provisión de IED (En % del PIB)	10,3	10,9	12,1

Fuente: *Elaboración propia* de los autores Mara Trujillo y David López, con información de UNCTAD, 2016.

Cuadro 6.  
*Stocks de IED por país y flujos por sector de actividad en China*

<b>Principales países inversores</b>	<b>2016 en %</b>	<b>Principales sectores de Inversión</b>	<b>2016 en %</b>
Hong Kong	69,0		
Singapur	5,0	Manufactura	43,2
Corea del Sur	4,0	Inmobiliaria	20,9
Estados Unidos	3,0		
Macao	3,0	Servicios para empresas y vivienda	6,2
Taiwán	3,0	Comercio mayorista y minorista	5,7
Japón	3,0		
Alemania	2,0	Transporte, almacenamiento, telecomunicaciones, servicios postales.	2,0
Reino Unido	2,0		
Luxemburgo	1,0		

Fuente: *Elaboración propia* de los autores Mara Trujillo y David López, con información de portal.santandertrade.com.

### *Ventajas y desventajas de invertir en China*

- **Puntos fuertes:** China es un mercado en fuerte crecimiento, que finalmente se ha visto poco afectado por la crisis financiera. Con un enorme potencial, rica en trabajadores y socios potenciales deseosos de aprender y evolucionar, el país representa una base productiva de bajo coste.
- **Puntos débiles:** El contexto legal cambiante, la complejidad administrativa, la falta de transparencia, la corrupción, la débil protección de los derechos de propiedad intelectual,



la dificultad que encuentran los occidentales para comprender el enfoque de los negocios a nivel cultural y práctico, las carencias a nivel de personal directivo intermedio y un alto nivel de rotación de personal son obstáculos que se encuentran a menudo en este mercado.

#### *Mecanismos de ayuda para la inversión en China.*

Los inversores extranjeros se benefician de deducciones en el impuesto a las sociedades, de exención del impuesto sobre dividendos repatriados durante un cierto periodo y de otras ventajas fiscales. Además, entre los estímulos a la inversión extranjera directa se puede mencionar los paquetes de deducción del impuesto a la renta, de los derechos de uso de recursos y tierras, y de los impuestos a la importación/exportación, al igual que un trato prioritario para obtener servicios

De infraestructura de base, autorizaciones gubernamentales simplificadas, y un apoyo financiero para las Start-ups. El ente encargado para acceder a este tipo de beneficios es el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica (MOFTEC).

Los ámbitos privilegiados en China están direccionados especialmente para las inversiones en el sector de la alta tecnología, las energías no contaminantes y aquellos en los que la actividad se orienta a la exportación.

#### *Zonas francas*

El gobierno creó varias zonas, acordando a cada una de ellas exenciones fiscales o incentivos fiscales para atraer inversiones extranjeras. Se trata esencialmente de 5 zonas económicas especiales y de 14 ciudades costeras. Las zonas especiales son Shezhen (en la

frontera con Hong Kong), Zhuhai (cerca de Macao), Shantou, Xiamen (frente a Taiwán) y la isla de Hainan. Fueron elegidas por su completo subdesarrollo.

Figura 5.

*Zonas Económicas Especiales en China.*



Fuente: Tomado de Google Images.

Las 14 ciudades costeras son Dalian (en la provincia de Liaonong), Shanghai, Ningbo, Wenzhou (en la provincia de Zhejiang), Fuzhou (en la provincia de Fujian), Guangzhou, Zhanjiang (en la provincia de Guangdong), Beihai (en la región autónoma de Guangxi Zhuang), Tianjin,

Yantai, Qingdao (en la provincia de Shandong) y Lianyungang, y Nantong (en la provincia de Jiangsu). Desde hace unos pocos años, otras ciudades consideradas costeras se benefician del mismo estatus. A diferencia de las zonas especiales, no se trataba de ciudades subdesarrolladas, sino de centros industriales claves en China. Las inversiones extranjeras permitieron mejorar la infraestructura existente y crear nueva más avanzada.





### *Indicador de libertad económica de China*

Según (Miller, 2016): “El indicador de la libertad económica toma en cuenta diez componentes agrupados en cuatro grandes categorías: el estado de derecho (derechos de propiedad, el nivel de corrupción); El rol del Estado (la libertad fiscal, el gasto del gobierno); La eficacia de la normativa (la libre empresa, la libertad de trabajo, la libertad monetaria); La apertura de mercados (libertad comercial, de inversión y financiera). Cada uno de estos 10 componentes se mide en una escala de 0 a 100”.

Cuadro 7.  
*Índice de libertad económica de China.*

<b>NOTA</b>	52,0 / 100
<b>Posición</b>	Mayormente no libre
<b>Clasificación Mundial</b>	144 / 178
<b>Clasificación Regional</b>	31 / 42

Fuente: Elaboración propia con información de índice 2016 de libertad económica por Miller, Terry (2016).

### *Clasificación del entorno empresarial.*

Esta clasificación mide la calidad y atractivo del entorno empresarial en los 82 países cubiertos por las previsiones de The Economist. Según (Economist Intelligence Unit EIU , 2014): “Este indicador se define mediante el análisis de 10 criterios: el entorno político, el entorno macro-económico, oportunidades de negocios, las políticas de libre empresa y de la competencia hacia la inversión extranjera, el comercio exterior y los controles de cambio, tasas de impuestos, financiamiento de proyectos, el mercado

laboral y la calidad de la infraestructura”. Para China la calificación es de 6.39 con un puesto de 50 / 82 países.



Cuadro 8.  
*Principales indicadores macroeconómicos de China*

<b>Principales Indicadores Macroeconómicos en China</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016 (p)</b>	<b>2017 (p)</b>
El crecimiento del PIB (%)	7,3	6,9	6,7	6,5
Inflación (Media anual) (%)	2,0	1,4	2,1	2,3
Presupuesto equilibrio (% del PIB)	-0,9	-2,7	-3,0	-3,3
Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	2,6	3,0	2,4	1,6
La deuda pública (% del PIB)	39,8	42,9	46,3	49,9

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de The Economist - Clasificación del entorno empresarial 2014-2018

*Fortalezas, debilidades y riesgo del entorno empresarial de China.*

Fortalezas:

- Reducción del riesgo de sobreendeudamiento externo gracias al alto nivel de reservas de divisas y al mantenimiento de un superávit en cuenta corriente.
- El riesgo soberano contenía: la deuda pública interna y principalmente denominados en moneda local.
- Desarrollo de servicios e infraestructura.

Debilidades:

- Alta volatilidad en el mercado fuerte.
- Las tensiones sociales vinculadas al aumento de la desigualdad.
- La participación del consumo en el PIB sigue siendo débil: un reto a medio plazo.
- Exceso de capacidad en algunos sectores industriales y alto endeudamiento de las empresas.
- El envejecimiento de la población y el secado gradual de la mano de obra abundante y barata.



### Riesgos:

- Se espera que la economía china siga disminuyendo en 2017: hubo un ligero descenso en los negocios en China en 2016 y se espera que esta tendencia continúe en 2017.
- Rápida expansión de las ventas en línea, disminución de ventas minoristas desde 2015.
- Exportaciones víctimas de la demanda global débil.
- Riesgo de crédito de las empresas es cada vez mayor: deuda del sector privado es casi el 210% del PIB.
- Problemas que enfrentan las PYME para financiarse, hacen uso de la banca y sus tasas exorbitantes
- El país está marcado por una creciente inquietud laboral; continuas deficiencias significativas en términos de gobierno: términos de acceso a los balances de las empresas y a la protección jurídica de los acreedores.

### *Regulaciones comerciales de China*

China se convirtió en Miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) el 11 de diciembre de 2001 y China ha seguido reduciendo los obstáculos administrativos al comercio. China ha liberalizado gradualmente su sistema de comercio exterior. Basados en una publicación de (HKTDC Research, 2017): “De acuerdo con la Ley de Comercio Exterior modificada de China, que entró en vigor a partir de julio de 2004, todos los tipos de empresas, incluidas las empresas privadas, pueden inscribirse en el derecho de negociación. También se permite que los chinos individuales conduzcan el comercio exterior conforme a la Ley de Comercio Exterior enmendada”.





### *Segmentación demográfica de China.*

- Orígenes étnicos

De acuerdo a las autoridades chinas, el portal (National Bureau of Statistics of China, 2017) afirma que: “más del 92% de su población son de origen Han, con Zhuang, Uighur, Hui, Yi, Tibetano, Miao, Mandchous, Mongol, Buyi, Coreano y otros orígenes étnicos llegando a representar el 8% de la población”.







Respecto a la edad de la población, distribución de la población por edades, composición de los hogares, gastos de consumo, gastos de consumo por producto y tasa de equipamiento en tecnología de la información por cada 100 habitantes en China se presentan las siguientes cifras;

Cuadro 9.  
*Esperanza de vida en años en China*

Esperanza de vida en años	
Hombre	72,3 
Mujer	75,9 

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales: revisión de 2009., 2009 - últimos datos disponibles

Cuadro 10.  
*Distribución de la población por edades en % y composición de los hogares en China*

Distribución de la población por edades en %			Composición de los hogares	
	%			
Menos de 5 años	6,5%		Número total de hogares (En millones)	401,9
De 5-14 años	13,4%		% de hogares de 1 persona	14,5%
De 15 a 24 años	16,9%		% de hogares de 2 personas	24,4%
De 25 a 69 años	57,9%		% de hogares de 3 a 4 personas	44,4%
Más de 70 años	5,3%		% de hogares de más de 5 personas	16,7%
Más de 80 años	1,4%			

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población, Perspectivas 2010.

A continuación, se refleja la paridad de poder adquisitivo que, según la definición por parte del IMF; es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Cuadro 11.  
*Gastos de consumo en China*

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016
Paridad del poder adquisitivo (Unidad Monetaria Local por USD)	3,53	3,55	3,52	3,55	3,54

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de *IMF – World Economic Outlook Database, 2015*

Cuadro 12.  
*Gastos de consumo de los hogares en China*

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	2'816.857	3'048.778	3'293.264
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual, %)	7,2	8,2	8,0
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD precio constante de 2000)	2.075	2.235	2.402
Gastos de consumo de los hogares (% del PIB)	36,6	37,2	37,0

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de *World Bank, 2015*

Cuadro 13.  
*Gastos de consumo por categorías y TIC'S por habitantes en China.*

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2012	Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	2012
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,0%	Número de suscriptores de líneas telefónicas	73,2
Hoteles, cafés y restaurantes	16,3%	Número de líneas principales	20,6
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10,3%	Número de suscriptores a líneas móviles	73,2
Ocio y cultura	10,3%	Número de usuarios de internet	42,3
Bienestar social	8,5%	Número de ordenadores personales	4,1

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López, con información de *Naciones Unidas y Unión Internacional de Telecomunicaciones, últimos datos disponibles*



### *Infraestructura de China*

Uno de los puntos fundamentales acordados por Donald Trump y Xi Jinping en Palm Beach, Florida (6/7 de abril de 2017), fue la participación china en el plan de infraestructura de US\$1 billón en 4 años que lanzaría el mandatario estadounidense en la segunda parte del año. China invirtió en infraestructura 12% del PBI anualmente a partir de 2009. Es más que la suma de los gastos en infraestructura realizados por los países avanzados y los emergentes en forma combinada.

A partir de 2013, la República Popular lanzó una iniciativa de infraestructura que integra el territorio chino con Europa occidental —la Ruta de la Seda— y atraviesa e integra a la masa euroasiática. Es un proyecto —una lógica en marcha—que requiere una inversión de US\$8,2 billones en 15 años. Recorre en sentido inverso el trayecto de Marco Polo en el siglo XIII.

El ahorro doméstico y la capacidad de inversión chinos (US\$5 billones, 48% del PBI) son los mayores del planeta, y ascienden al doble que el de EE.UU. y Europa sumados.

La participación de China en el PIB mundial era 2,3% del total en 1980, y alcanzó 17,8% en 2016. El PIB per cápita creció 8,5% por año, y se duplicó en cada década. Pasó de US\$260 por habitante en 1980 a US\$7.800 el año pasado; y la población que vivía con menos de US\$1,25 por día cayó de 84% del total (834 millones de personas) a 4% en 2016 (56 millones).

Según (Castro, 2017): “En términos histórico-estructurales, China se ha convertido en los últimos 10 años en el centro de la productividad global. El dato estratégico central es que China se ha convertido en la principal fuente de capitales del sistema capitalista en el siglo XXI. Dispone, además, de la capacidad empresarial y el dominio técnico necesarios para movilizar la inmensa masa de recursos que ha acumulado, sobre todo en infraestructura”.



#### ***8.1.4. Acceso al internet en china.***

China dirige el mayor sistema de censura en internet del mundo con el bloqueo del acceso a miles de páginas web como Google, Facebook, Twitter o Instagram. Los controles sobre la red también hacen prácticamente imposible encontrar comentarios críticos con el Partido Comunista e información sobre ciertos acontecimientos, como la masacre de 1989 de la Plaza de Tiananmén.

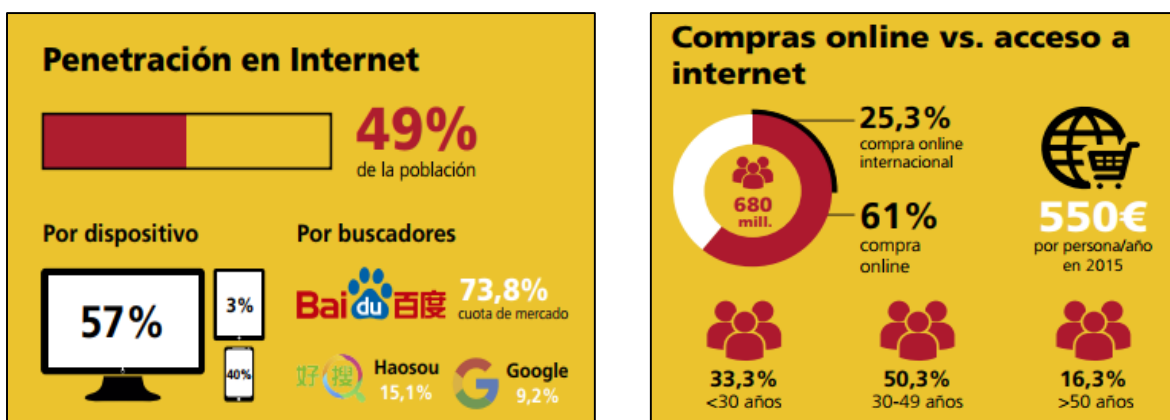
Sin embargo, según portal de noticias español (Haas, 2017): “Millones de ciudadanos chinos esquivan el sistema de censura chino, conocido como el Gran Cortafuegos, utilizando redes VPN, lo que les permite el libre acceso a cualquier página web”.

#### ***Situación del e-commerce en China***

Actualmente, el estado de penetración en China abarca el 49% de la población, estadísticas de las cuales se observa un comportamiento al alza en términos de compra online por parte de los usuarios, los cuales invierten cerca de USD\$645 al año por persona en compras por internet. También se observa que la concentración de compras en los usuarios según su edad se incrementa en aquellos que tienen entre 30 y 49 años de edad.

Adicional, se evidencia que el mercado chino es un gran facturador en temas de e-commerce puesto que según informe de estadísticas de DHL, este tipo de comercio ha facturado más de \$672 billones de dólares, lo cual hace de este mercado una opción atractiva según la capacidad adquisitiva por usuario. Se puede observar que los sectores más relevantes para temas de compra son la ropa y accesorios, artículos de decoración para el hogar e implementos tecnológicos. En este caso, las mariposas tendrían una gran acogida al ser un artículo diferente que encajaría con artículos varios.

Figura 6.  
*Penetración en internet, compras online y acceso a internet en China.*



Fuente: Tomado de DHL E-COMMERCE (2015)

El nicho de mercado abarca a la población en China que cuenta con acceso a internet y que realiza constantemente compras de productos y servicios online. Como se observa anteriormente, el tiempo entregado es de promedio 5,5 días, periodo de tiempo el cual es acorde al periodo de entrega de las mariposas, las cuales, en 7 días aproximadamente los usuarios tendrán las mariposas en su casa o lugar de entrega. Así mismo, se observan las fechas con mayor relevancia sentimental y culturalmente, fechas en las que se espera un aumento de la demanda de la venta de las mariposas al ser el regalo ideal para este tipo de fechas especiales que marcan momentos inolvidables de los usuarios que accedan a ellas.



Figura 7.

*Sectores, tiempos de entrega y fechas de mayor demanda de compras online en China*



**Fuente:** Tomado de DHL E-COMMERCE (2015)

### *Análisis de la situación externa de la ciudad de Guangzhou (Cantón).*

La ciudad de Guangzhou está situada en la parte sur-central de La provincia de Guangdong; es un centro regional en el sur de China. La parte principal de la ciudad está situada en la orilla norte del Río de la perla , que se ramifica del río de Xi (oeste) antes de encontrarse con el río de Dong (del este) y forma la frontera norteña del delta del río Perla al sur.

Históricamente, se llevó a cabo programa de modernización en los años 20 y 30. Nuevos diques construidos a lo largo del Río Perla permitieron a la ciudad expandirse hacia el sur hasta su actual línea de costa. Con la afluencia de personas después de esto, la ciudad comenzó a crecer rápidamente en todas las direcciones, especialmente en el norte y sur, aunque los distritos principales se han mantenido concentrados alrededor del antiguo sitio de la ciudad.



### *Clima y disposición de la ciudad.*

Guangzhou tiene un clima subtropical del monzón (mojado-seco), que es típico del sureste de China. Los agricultores de la zona, disfrutaban de una temporada de crecimiento durante todo el año gracias a sus cultivos de flores los cuales se pueden ver florecer a lo largo del año, lo que ha dado lugar a su apodo de "La ciudad de las flores"; un clima ideal para la flora y fauna. Los distritos centrales de Guangzhou se extienden a lo largo de una línea de costa que corre hacia el sur, en la ribera sur se encuentra el distrito de Haizhu, anteriormente un amplio distrito industrial, el cual ahora es más dedicado a oficinas de negocios, instituciones financieras y otras actividades relacionadas con los servicios. Todos estos distritos ahora comprenden la zona central de la ciudad.

### *Sociedad.*

Guangzhou es una de las zonas más densamente habitadas de China; la mayoría de sus residentes viven en los distritos centrales de la ciudad. La gente local, llamada cantonesa, habla la lengua cantonesa (Yueyu), que es distintamente diferente del mandarín hablado por la mayoría de los chinos. Sin embargo, con el creciente número de inmigrantes del norte y del este de China que llegan a vivir y trabajar en la ciudad, tanto el cantonés como el mandarín se usan popularmente.

Una característica demográfica notable es el gran número de "chinos de ultramar" que emigraron al sudeste de Asia , Estados Unidos , Europa y otras partes del mundo. Desde la década de 1980 muchos de ellos regresaron y se reasentaron en Guangzhou y sus alrededores. Otro fenómeno surgido desde los años ochenta es la presencia de una gran población transitoria de trabajadores de otras provincias o incluso de ultramar.



### *Economía y finanzas.*

Desde finales de los años 70 gran parte de la inversión en la región de Guangzhou ha sido por extranjeros con sede en Hong Kong , Macao y Taiwán. El resultado de todo este crecimiento es que la ciudad se ha convertido en uno de los principales complejos industriales del sur de China.

Guangzhou es famosa por sus muchos productos artesanales, incluyendo tallas de marfil, objetos de jade, bordados, ventiladores, porcelana y sombrillas de papel. Estos, junto con la famosa cocina de la ciudad y sus numerosos museos y otros lugares de interés cultural, han hecho de Guangzhou uno de los principales destinos turísticos de China. Se ha dedicado un gran esfuerzo a mejorar las instalaciones turísticas y el turismo se ha convertido en un componente importante de la economía local.

Desde la década de 1980, se ha exportado una cantidad creciente de bienes manufacturados y equipos (incluyendo productos mecánicos, eléctricos y electrónicos) a través de la ciudad al mundo. La semestral “China Import and Export Fair”, que comenzó en 1957, se ha convertido en una institución del comercio mundial.

Grandes centros comerciales y mercados mayoristas establecidos en los distritos centrales de la ciudad incluyen grandes almacenes y tiendas especializadas. Los bancos, incluidos los establecimientos comerciales estatales y provinciales y locales y extranjeros, ahora tienen sucursales en toda el área de la ciudad. Aunque la ciudad no tiene una bolsa de valores (como los de las cercanas Shenzhen y Hong Kong), tiene varias firmas de corretaje.



### *Transporte.*

La ciudad tiene algunas de las peores congestiones de tráfico en toda China. Sin embargo, la ciudad ha estado construyendo una amplia red de metro, varias líneas de las cuales han estado operando dentro de la ciudad y otra a la ciudad de Foshan al suroeste de Guangzhou.

Guangzhou es un referente de la navegación interior y es también el punto focal de la navegación costera y del océano para China meridional. El Grupo de Puerto de Guangzhou, uno de los complejos portuarios más grandes de China, tiene sus principales instalaciones en Huangpu, en Xinsha y en Nansha, que está en el extremo sur del municipio cerca de Hong Kong. Todos estos y otros puertos del grupo se han ampliado para acomodar buques con desplazamientos de 10.000 o más toneladas.

Guangzhou es aprovechado por los ferrocarriles que lo conectan al norte a Pekín , sur a Kowloon (Hong Kong), al este a la ciudad costera de Shantou y a la provincia de Fujian , al oeste a la ciudad portuaria de Zhanjiang y a la provincia de Guangxi. Guangdong tiene uno de los sistemas de carreteras provinciales más avanzados del país. Las principales vías arteriales y las autopistas rápidas conectan Guangzhou con otras grandes ciudades de la provincia, con Macao y Hong Kong. El nuevo Aeropuerto Internacional Baiyun de la ciudad (abierto en 2004), a unos 18 kilómetros (30 km) al norte del centro de la ciudad, es el más grande del sur de China.

### *Gobierno.*

El gobierno municipal de Guangzhou forma parte de la estructura jerárquica del gobierno chino y de la estructura paralela del Partido Comunista Chino, que se extiende desde la organización nacional, a través del aparato provincial, hasta los niveles municipales y, en última instancia, los vecindarios. Las principales responsabilidades del Congreso Popular Municipal de



Guangzhou, el principal órgano de toma de decisiones, incluyen la emisión de órdenes administrativas, la determinación del presupuesto y la implementación de planes económicos.

El municipio, se divide en 10 distritos (*qu*) y 2 ciudades del condado (*xianjishi*), cada uno de los cuales tiene una alcaldía del distrito o de la ciudad. Bajo un distrito hay subestaciones policiales y alcaldías de la calle. Las asociaciones vecinales tienen diversas funciones, como la mediación de disputas, la realización de campañas de alfabetización, la supervisión del saneamiento y el bienestar, y la promoción de la planificación familiar.

### *Salud.*

Las condiciones de salud mejoraron dramáticamente durante el siglo XX, especialmente después de 1950. Las epidemias se han eliminado mediante el control de las plagas que transportan enfermedades. Guangzhou tiene muchos hospitales de alta calidad con equipos médicos modernos. Además, la ciudad es un centro nacional de la medicina tradicional china, centrada alrededor de la Universidad de Guangzhou de Medicina China (establecida en 1956) y su red de hospitales y clínicas afiliados.

### *Educación.*

Guangzhou es una de las ciudades más progresistas de China con respecto a la educación. Además de un gran número de jardines de infancia, escuelas primarias y escuelas intermedias, cuenta con docenas de instituciones de enseñanza superior. Además de la Universidad Sun Yat-sen y la escuela de medicina china, éstas incluyen la Universidad de Jinan (1906), la Universidad de Tecnología del Sur de China (1952), la Universidad Normal del Sur de China (1933), la Universidad Médica del Sur (1951) University (1909), y la Academia de Bellas Artes de Guangzhou (1953). Un ambicioso proyecto llamado Ciudad de la Universidad de

Guangzhou fue lanzado a principios del siglo XXI con el objetivo de crear una ciudad universitaria concentrada y de campus múltiples en una isla en el Río Perla al sur de la ciudad central en el distrito de Panyu.

### *Vida cultural.*

Guangzhou es una ciudad vibrante. Grandes extensiones de parques, muchos de ellos creados desde 1949, ayudan a dar a la ciudad su aspecto característicamente exuberante y proporcionar a la ciudadanía una amplia variedad de instalaciones recreativas. El colorido espectáculo de flores celebrado durante el Festival de Primavera anual es un punto destacado. Aunque los cantoneses comparten algunos aspectos del estilo de vida moderno de los residentes de Hong Kong, también valoran sus propias raíces históricas y culturales. Normalmente se encuentran multitud de personas que visitan los numerosos museos y monumentos de importancia histórica de la ciudad, y las producciones de la ópera Yue y la ópera de Chao y de las actuaciones musicales son muy concurridas. Guangzhou es conocida por sus juegos de títeres que cuentan con grandes títeres con cabezas de madera tallada.

Figura 8.

*Estatua de cinco cabras (Wuyang), símbolo de Guangzhou, provincia de Guangdong, China*



**Fuente:** Tomado de Google Images



La vitalidad de la gente cantonesa se ejemplifica por su pasión por la comida. La cocina cantonesa es mundialmente conocida y los cientos de restaurantes de la ciudad ofrecen una variedad aparentemente interminable de platos.

Las instalaciones recreativas modernas también han enriquecido la vida cultural de la ciudad. Instalaciones deportivas, incluyendo estadios, natatorios, canchas de tenis y un centro de remo, se han añadido a las diversiones de ocio disponibles para los residentes de la ciudad. Según (Encyclopædia Britannica, 2016) “Entre las instalaciones para visitantes en la Torre de Cantón se encuentran restaurantes y bares, una escalera que se extiende alrededor de su núcleo cilíndrico por más de 30 pisos y una cubierta de observación al aire libre en la parte superior de sus 1.490 pies (454 metros) de altura estructura”.

*Mercado potencial de la provincia y de sus principales ciudades: cantón y shenzhen.*

El mercado potencial que existe en la provincia de Guangdong cuenta con industrias potenciales, basadas en nueve pilares industriales que impulsan a la zona a su desarrollo económico: textiles, alimentos y bebidas, materiales de construcción, electrónica y tecnología de la información, electrodomésticos y maquinaria, petroquímicos, silvicultura y producción de papel, y farmacéuticos y automóviles. Estos pilares industriales, se desarrollan en su mayoría en las dos ciudades más importantes de la provincia: Cantón (Guangzhou) y Shenzhen.

Guangzhou es la ciudad más importante del Sur de China y capital de la provincia de Guangdong, cabe resaltar que su importancia se debe en su mayoría a su localización, se ubica a lo largo del río Perla y posee una posición estratégica frente a Hong Kong, lo que le ha permitido a lo largo de los años mantener el tráfico comercial marítimo impulsándola a ser uno de los puertos logísticos más significativos en China, en esta ciudad se realiza semestralmente la feria

más importante a nivel mundial “La Feria de Cantón”, espacio en donde se reúnen los principales fabricantes y las industrias más importantes tanto chinas como extranjeras, que presentan a los visitantes su portafolio completo de productos en tres fases diferentes.

Guangzhou tiene una población de 12.700.000 habitantes y un PIB de USD221.930 millones en el 2012 (Gobierno de Guangzhou, 2013) y concentra su desarrollo en los textiles y confecciones, equipos electrónicos y acero. Por su parte, según informe de (Legiscomex , 2016) “Shenzhen devenga en la actualidad el más grande volumen de exportaciones en toda China y ha sido así durante 20 años seguidos, las exportaciones totales de la ciudad en el 2012 fueron de USD271.370 billones, cerca del 13,2% (LU, 2012) del total nacional, cabe resaltar que los productos de alta tecnología corresponden al 52% del total global de exportaciones de esta ciudad”.

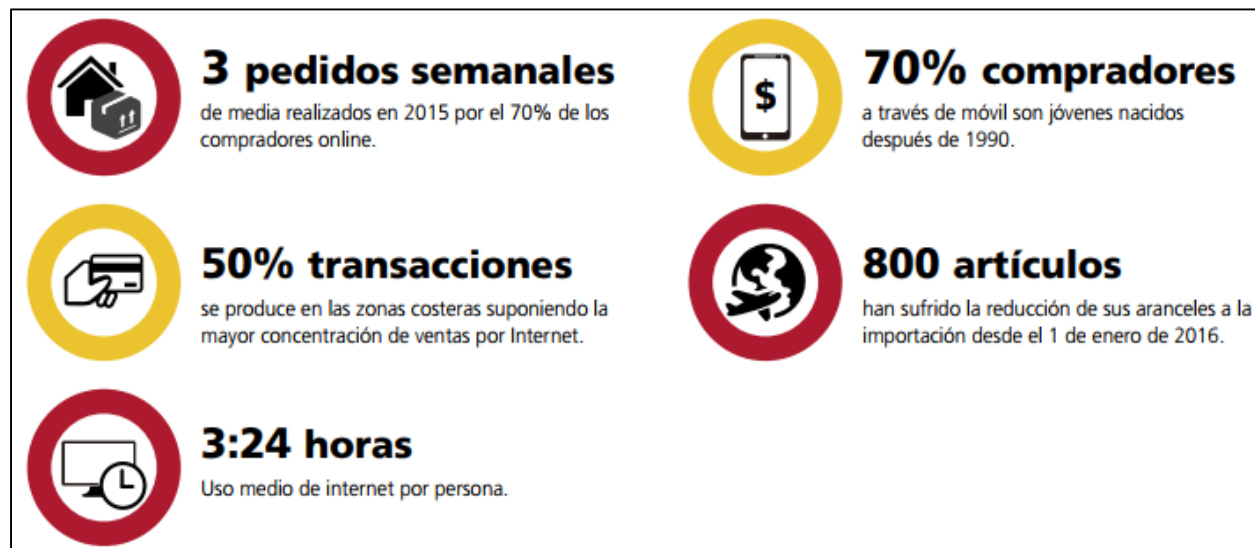
#### ***8.1.5. Análisis de la demanda.***

Beautyfly.com es una plataforma tecnológica en la cual los usuarios de e-commerce podrán realizar sus encargos y compras de mariposas vivas según su tamaño, color, diseño y cantidad. Esta plataforma está dirigida a los ciudadanos Chinos amantes del e-commerce, la cultura y la exclusividad. Con un aproximado de 1’132.055 personas las cuales tienen acceso a internet, y que logran casarse o tener hijos frente al total de la población en Cantón (Guangzhou), China, se espera que el enfoque de esta nueva idea de negocio logre llamar la atención de este nicho de mercado gracias a la exclusividad de las mariposas y al grado de expresión que estas ofrecen a aquellos ciudadanos en fechas memorables para la población, la cual además ofrece fácil acceso a estas desde la comodidad de las casas de los usuarios.



El tipo de demanda característico para el servicio y bien sustituto de la plataforma tecnológica para la venta de mariposas vivas y disecadas para colección en referencia a la dimensión del producto, en este caso, el producto sustituto: es la demanda satisfecha no saturada, definida así; “Es cuando el mercado aparenta que satisface todas sus necesidades, pero se puede hacer crecer la demanda mediante el uso de estrategias de marketing u ofertas especiales” (Córdova, 2002). Lo anterior conlleva a que se desarrolle una investigación de mercado para descubrir su éxito en el futuro y a que se definan los diferentes aspectos diferenciadores de la plataforma de venta de mariposa: **Beautyfly.com**.

Figura 9.  
*Características de la demanda del e-commerce en China*



Fuente: Tomado de DHL E-COMMERCE (2015)

Como determinantes, el precio promedio de las mariposas de 1 a 5 en cantidad de tamaños medianos es de USD\$68,5 incluido el envío, con lo cual se busca apuntar a aquellos ciudadanos chinos amantes del e-commerce con una capacidad adquisitiva en relación a la media promedio por el indicador de PIB 139,644 RMB lo cual representa cerca de 21.000 USD, este tipo de ventas iría dirigido para aquellas poblaciones que representen ingresos mayores a



USD\$10.000 anuales, es decir, COP\$30'000.000 en el año. El plan de negocios contará con estímulos de marketing basados en motores de búsqueda avanzada y publicidad de alto impacto que se mostrará de las diferentes especies de mariposas conocidas en Colombia y que han logrado éxito en otros mercados extranjeros tales como Estados Unidos y Dubai, para que los usuarios de la plataforma logren apreciar su belleza y la puedan adquirir de una manera rápida y a un precio accesible, de un producto innovador y exclusivo de la mejor calidad.

#### ***8.1.6 Análisis de la oferta.***

Actualmente, el e-commerce es un sector en auge y pleno crecimiento en todas las categorías de productos, entre los cuales se destacan ventas de vestuario y accesorios, elementos para el hogar y artículos electrónicos y de software tales como venta de celulares, cámaras, laptops, entre otros. Lo anterior, debido a que cada vez son más las personas con acceso a internet y a sus diferentes plataformas de e-business que ofrecen altas posibilidades de compra en todo el mundo.

Es por esto, que hoy en día los grandes comercios y negocios eligen el e-commerce como un canal alternativo de venta, ya que son muchas las personas que desean obtener productos desde la comodidad de sus casas. Se evidencia, que el comportamiento del consumidor frente a la toma de decisiones y páginas a elegir varía entre su popularidad y publicidad en las redes sociales y medios televisivos, en la cantidad de ventas y usuarios que ya han realizado compras en la página, y en la disponibilidad y variedad de opciones de un mismo producto.

El objetivo principal de esta plataforma web para la venta de mariposas vivas y de colección disecadas es brindar un mayor acceso y conocimiento de este innovador producto para todos los usuarios que deseen obsequiar y apreciar la biodiversidad Colombiana en sus manos.

Hoy en día, la oferta de mariposas vivas y disecadas es amplia, puesto que son varios países los que logran comercializar y exportar diferentes tipos de mariposas a grandes distribuidores o empresas, ya sea para eventos, mariposarios, exposiciones, y museos a nivel mundial.

A nivel Colombia, se observa un oligopolio en cuanto a la oferta de este tipo de mariposas, puesto que las capacidades y volúmenes de exportación necesitan un sinnúmero de requerimientos y permisos que solo están otorgados a ciertas ciudades, razón por la cual los comercios dedicados a este tipo de ventas realizan negocios directos con grandes empresas o personas en el exterior en especial para las mariposas disecadas. También se observa, que estas empresas reutilizan las mariposas y les dan un nuevo uso al disecar sus alas y convertirlas en accesorios llamativos para los usuarios tales como llaveros, artículos de decoración, separadores, entre otros, con el fin de obtener mayores ganancias y diversificar su portafolio de sus productos.

Las empresas más destacadas en Colombia que han logrado exportar grandes cantidades de mariposas a diferentes lugares del mundo, y que llevan consigo una trayectoria desde hace más de 10 años en el mercado de comercialización de seres vivos y disecados son: Alas de Colombia, Mariposas son Colombia, y Mariposas la Trinidad.

Sin embargo, el enfoque de BeautyFly.com busca que los usuarios como personas naturales y empresas puedan acceder a diferentes especies de mariposas desde una plataforma web que les permita elegir desde una pequeña cantidad, conocer los diferentes precios y tiempos de entrega desde la comodidad de sus casas y al alcance de un clic para poder presenciar desde el otro lado del mundo la experiencia y majestuosidad de una mariposa viva en sus manos llevada desde un país con una maravillosa fauna como lo es Colombia.



Esta plataforma brinda una serie de activos con valor agregado, al ofrecer productos innovadores y accesibles a un público objetivo que acceda constantemente a internet y que sean usuarios activos del e-commerce, además de brindar calidad, experiencias únicas de por vida, gran cobertura en el mercado Chino y accesibilidad mediante la web, de productos que lograrán impactar y cambiar la vida de las personas que logren presenciar su belleza y expresar sus sentimientos mediante el vuelo de una mariposa.

#### *Perfil del consumidor chino.*

- Sectores económicos prósperos

Bienes de consumo (comodidades modernas, decoración, automóvil, turismo), productos y servicios de la construcción (renovaciones, construcción, etc.), productos de alta tecnología y energías renovables.

- Comportamiento del consumidor

China experimenta una revolución del consumo, y los productos extranjeros que utilizan técnicas de marketing, publicidad y búsqueda avanzada están en primera línea. La notoriedad de la marca es cada vez más importante y la publicidad sofisticada comienza a tener un rol clave para atraer al consumidor chino.

China es una sociedad "colectivista", donde el grupo prima sobre el individuo. En consecuencia, los consumidores chinos se "ajustan" a las normas y reglas del grupo al que pertenecen. De esta forma, la publicidad en China se suele dirigir más a grupos que a individuos.

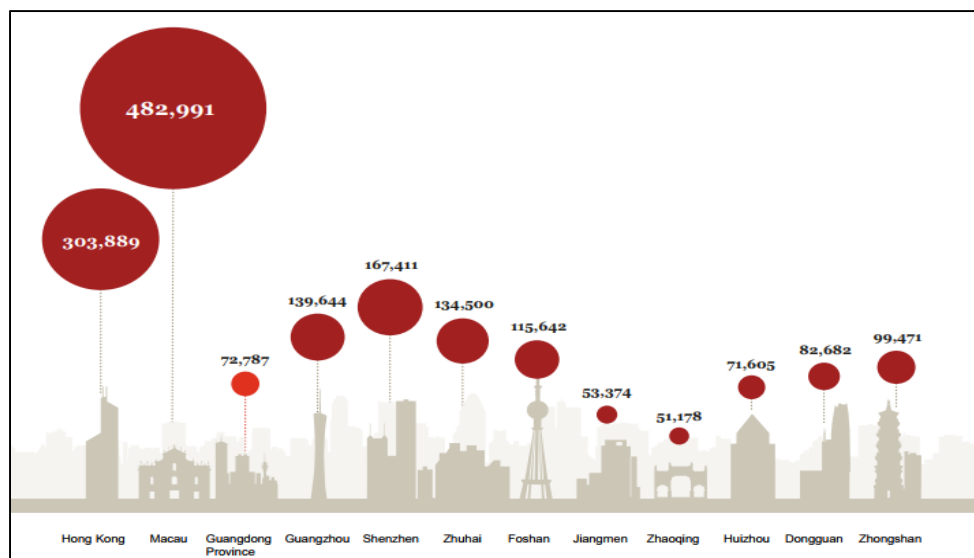
Hoy, la generación del hijo único quiere vivir bien, vivir mejor y, en consecuencia, gasta (educación, productos de lujo, bienes de consumo), sobre todo en las grandes ciudades. A menudo el consumo es ostentoso, como prueban las espectaculares ventas de coches de lujo.

Debido principalmente a la necesidad de ajustarse al grupo de referencia, apenas hay individuos dispuestos a correr el riesgo social de ser "innovadores". Al mismo tiempo, una vez que el grupo de referencia adopta un producto, el entusiasmo se propaga rápida y ampliamente.

- Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

No hay una China, sino muchas. La clase media representa alrededor de 240 millones de personas –es decir, el 19% de la población, según la Academia de las Ciencias Sociales de China. Según una estimación más realista de la firma estadounidense McKinsey (que aborda la cuestión de la clase media desde la perspectiva de los ingresos y no de los bienes, como hace la Academia de Ciencias Sociales), 105 millones de hogares chinos urbanos, repartidos principalmente por el litoral, podrían contar con más de 25.000 RMB por año en 2009. De nuevo, según McKinsey, la clase media baja podría integrar a 290 millones de personas en 2011 y alcanzar los 520 millones de personas en 2025. Actualmente, 120 millones de chinos viven todavía con menos de 1 USD por día.

Figura 10.  
*PIB per cápita en RMB en las grandes ciudades de China, 2016*



Fuente: Tomado de China Economic Quarterly Q2 2017 (2017).



El consumidor chino es muy sensible a las marcas. Creen además que el precio es una indicación de la calidad del producto. Los criterios de elección más importantes son el precio y el servicio de los vendedores. Al contrario, la garantía o la posibilidad de devolución de los productos tiene menos relevancia.

De modo general, los chinos conceden una gran importancia a la búsqueda de información anterior a la compra de un producto. La principal fuente de información es la circulación de boca en boca. A los consumidores chinos les gusta ver qué hay disponible, sobre todo cuando se trata de productos extranjeros. Sienten mucha curiosidad por los productos extranjeros, pero siguen prefiriendo los nacionales. Según (SantanderTrade.com, 2017): “China es el mayor mercado para las marcas de lujo mundiales, representando un 47% de las ventas mundiales de productos de consumo de lujo”.

### 8.1.7. Análisis de clientes potenciales

Una vez terminado el estudio de mercado tanto externo como interno, en donde se analizaron variables macroeconómicas de China, se reafirma la necesidad y oportunidad de explotar este nicho de negocio; así como la depuración información extensa y vital para decidir el mercado objetivo. Es entonces que, se logra enfocar como destino final de las mariposas a la población ubicada en la provincia de Guangdong y su capital Guangzhou. A continuación, se conoce cuál será la tasa de clientes finales;

Cuadro 14.

*Pronóstico de la cantidad de clientes potenciales mensual para la compra de mariposas.*

VARIABLES	2018-1	2018-2	2018-3	2018-4	2018-5	2018-6	2018-7	2018-8	2018-9	2018-10	2018-11	2018-12
IVA	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
CRECIMIENTO PIB	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,20%	6,00%
PIB PERCAPITA (USD)	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147	\$ 9.147
TASA DE PARO (% de la población activa)	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
INFLACION	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%
POBLACION CHINA	1.371.905.610	1.372.591.563	1.373.277.859	1.373.964.498	1.374.651.480	1.375.338.806	1.376.026.475	1.376.714.488	1.377.402.845	1.378.091.547	1.378.780.593	1.379.469.983
PLABACION GUANGDONG	105.992.970	106.045.966	106.098.989	106.152.039	106.205.115	106.258.218	106.311.347	106.364.502	106.417.685	106.470.893	106.524.129	106.577.391
POBLACION GUANGZHOU	13.476.852	13.483.590	13.490.332	13.497.077	13.503.826	13.510.578	13.517.333	13.524.092	13.530.854	13.537.619	13.544.388	13.551.160
Población Mayores 20 años - 69 años	7.985.047	7.989.039	7.993.034	7.997.030	8.001.029	8.005.029	8.009.032	8.013.036	8.017.043	8.021.051	8.025.062	8.029.074
Población de clase/ingreso medio	4.599.387	4.601.686	4.603.987	4.606.289	4.608.592	4.610.897	4.613.202	4.615.509	4.617.817	4.620.125	4.622.436	4.624.747
SEGMENTO DE CLIENTES												
INDICES												
Comunicación	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Producto	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Precio	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Accesibilidad	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
CUOTA DE MERCADO	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
USO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CLIENTES	643.914	644.236	644.558	644.881	645.203	645.526	645.848	646.171	646.494	646.818	647.141	647.465

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López



### 8.1.8. Marketing mix

A continuación, se detalla la descripción del marketing mix, junto con las estrategias para cada factor del producto; mariposas vivas y disecadas.

Cuadro 15.

*Estrategias del Marketing Mix*

Conveniencia	Costos
<ul style="list-style-type: none"><li>El producto está pensando para usuarios de estratificación económica de ingresos medio- altos, establecido clase media y clase alta, usuarios activos en las plataformas de compra online que realicen periódicamente compras, ubicados en la provincia de Guangzhou.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Para el precio que se ofertará en el mercado, se tendrán en cuenta algunas características especiales, como el factor de diferenciación (Bienes sustitutos).</li><li>Se manejará un programa especial de precios para los clientes redituables, con el fin de que clientes externos se sientan motivados a demandar el producto.</li></ul>
Clientes	Comunicación
<ul style="list-style-type: none"><li>El producto está diseñado para diferentes ambientes y así mismo para cada ocasión que se desee realizar.</li><li>Va dirigido para todas aquellas personas que deseen conectar su alma y cultura con la naturaleza para la celebración de eventos y fechas especiales, como para la expresión de sentimientos en momentos de fortaleza y debilidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Con el fin de captar mayor cantidad de clientes se realizarán diversas fuentes de publicidad y marketing tales como folletos, tarjetas, avisos, cuñas entre otros, ubicándose con aliados que representen un alto margen de rating, y realizados por especialistas en marketing y publicidad, y/o áreas a fines caracterizándose por ser bastante llamativos.</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.



Cuadro 16.

*Matriz de Expansión Producto /Mercado*

	Productos Actuales	Productos Nuevos.
<b>Mercados Existentes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existentes para elegir su producto, o usar más de lo mismo.</li> <li>• Introducir un programa de fidelización.</li> <li>• Implementar precios de lanzamiento u otras promociones oferta especial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la cartera de productos mediante la producción de diferentes variantes, o el empaque de producto existente.</li> <li>• Desarrollar productos o servicios relacionados.</li> <li>• Aumentar su tiempo de comercialización, los niveles de servicio al cliente, o la calidad.</li> </ul>
<b>Mercados Nuevos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direccionar a diferentes mercados geográficos locales.</li> <li>• Utilizar al máximo de producción nuestro primer canal de venta la Internet o de venta directa.</li> <li>• Apuntar a diferentes grupos de personas, tal vez diferentes grupos de edad, sexo o características demográficas que no sean sus clientes habituales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos productos en Nuevos mercados</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.



### *Estrategias para expandir el negocio*

- **Introducción al Mercado:**

Estrategia 1. Introducción al mercado. Se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios.

- **Desarrollo de Producto:**

Estrategia 1. Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes nuevos, mediante el conocimiento efectivo de la población y de esta manera lograr el aumento en el volumen total de ventas. Las diferentes reuniones familiares o eventos corporativos contarán con asesores virtuales especializados que le brinden al cliente mayor seguridad del producto.

- **Desarrollo del Mercado:**

Estrategia 1. El foco de esta estrategia es alcanzar segmentos que no son clientes de la empresa, manteniendo los productos actuales. Puede ser, llegar a un nuevo tipo de consumidores a través de acciones de marketing, esto a través de darle mayor utilidad a los canales de venta, como Internet o de venta directa, con un nuevo estudio de posibles clientes; el objetivo será expandir mercados locales en diferentes localidades identificando similares perfiles de clientes, hábitos físicos e educación.

- **Diversificación:**

Estrategia 1. Basados en análisis realizados por (Buenosnegocios.com, 2016) la diversificación en lugar de las demás estrategias asegura que: “Ese camino de crecimiento implica modificar tanto los productos como los mercados. Se trata de una expansión de riesgo ya



que implica moverse en simultáneo en dos direcciones nuevas. Claro que, por lo

general, en los casos exitosos hay puntos de contacto o sinergias entre los viejos y nuevos negocios”. Esto mediante la innovación de productos, que se realizará con el direccionamiento del cliente, es decir, se realizarán encuestas con el fin de encontrar cuales son los posibles deseos o necesidades que deseen.

- Paquete de Beneficios:
  - Bonos
  - Promociones
  - Gran portafolio de productos de mariposas para cada ocasión y evento que este requiera.

Al cliente le motivara adquirir el producto porque no ha visto algo igual en el mercado nacional.

#### *Ventajas de adquirir Mariposas.*

- Descripción de colores en el producto.

Cuando miramos a nuestro alrededor vemos un mundo lleno de colores, pero el mundo real no tiene colores, se trata simplemente de radiaciones electromagnéticas con diferente longitud de onda que los conos de la retina se encargan de captar para que el cerebro los interprete como colores.

Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, es así que los colores son más que un proceso físico: son utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea. Y en ese mundo están los productos que compramos cada día.



Según el “Institute for Color Research”; (Carballada Pérez, 2009): “los consumidores

se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto”.

Es entonces, que “el color resulta un elemento esencial para comunicar los atributos del producto ” (Kotler, 1973, págs. 48–64). Tal como ha explicado Kotler, el producto tangible es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas, y los consumidores responden al “producto total” que también incluye la imagen del mismo.

Las ventajas que se tienen al adquirir son:

- Apariencia inusual frente a las demás marcas
- Son de distintos colores según la actividad que el cliente establezca
- Reconocimiento
- Encontrarse en entornos diferentes
- Mejor adquisición del producto para estratos medios ya que tienen mejor capacidad económica

Las mariposas son uno de los productos más llamativos por su color, forma y tamaño preferido para consumir en el mundo, esto permite que nosotros como empresa al incursionar en el mercado nos den una posibilidad de posicionamiento en el mercado internacional.

*Mezcla del marketing mix: 4P's.*

Cuadro 17.

*4 P's: Plaza, Producto, Precio y Promoción.*

Plaza	Producto
La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. La plaza para <b>BeautyFly.com</b> será la plataforma web, y la ubicación de una zona franca en la ciudad de Guangzhou.	El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. <b>BeautyFly.com</b> ofrece una gama de mariposas vivas que se envían en pupa o disecadas exclusivas de Colombia, Las especies manejadas consisten en la mariposa Morpho azul, mariposa Monarca, mariposa Búho y mariposa Amarilla. Estas se venden a través de la plataforma web desde 1 hasta 1000 unidades.
Precio	Promoción
El precio es el valor monetario asignado a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. El precio de las mariposas varía en su tamaño y exclusividad, se pueden obtener vivas desde un valor de COP\$30.000 hasta los COP\$50.000 por unidad sin incluir el envío.	La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Se distribuirán las mariposas vía aérea mediante convenios con grandes plataformas de envíos como Deprisa, DHL, FedEx y UPS.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

*Análisis de matriz: mezcla de marketing o marketing mix.*

Estrategias:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:



- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo: darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, en caso de las mariposas disecadas; para las mariposas vivas se busca la diferenciación en aspectos de presentación.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden un mayor beneficio y disfrute del producto.

### Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario asignado a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo se pueda aprovechar las compras realizadas como producto de innovación, para generar mayores ingresos y rentabilidades a la empresa.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se cree una sensación de calidad, eficiencia y beneficios para los consumidores.

### Estrategias para la plaza o distribución

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de la entrega del producto, o aumentar los puntos de ventas.
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se oferta (estrategia de distribución selectiva).



- Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo

(estrategia de distribución exclusiva).

### Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Colocar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Ofertar mediante afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.



*Comercial y marketing.*

- Publicidad y marketing

Este parámetro tiene como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre el servicio y ofertas, para que, de esta manera, se acapare mayor porcentaje de participación del mercado. Dicho esto, se realizarán campañas publicitarias por toda la ciudad en alianzas con BPO, quienes atenderán nuestras solicitudes, dentro de estas se encuentran:

1. Transmisión de cuñas radiales, se contratará un límite de tiempo que no exceda 1 minuto, donde se exponga la información principal del servicio, teniendo en cuenta sus principales características, y así mismo haciendo alusión a la invitación de dirigirse a este. Por medio de BPO en publicidad se elegirán las emisoras más populares acordes al segmento del mercado quienes lo transmitirán.
2. Realizar publicaciones en periódicos, revistas, donde se encuentre la mayor cantidad de lectores. Allí, se suministrará la información dependiendo al medio usado, es decir, en revistas se buscará más allá de la propia información, buscando colocar imágenes, recursos visuales que atraigan al lector y al consumidor, mientras que en periódicos será información detallada acerca del servicio.
3. Creación de página virtual, donde se ofertará el producto, sus diferentes especies, disponibilidad en disecada o viva, a través de internet, de igual forma se conocerá nuestra cultura organizacional, datos de contacto, nuestra oferta, instalaciones y demás datos pertinentes al conocimiento del cliente.
4. Asistencia a eventos externos importantes, donde se pueda hacer promoción del producto, para casos futuros, el cual los consumidores opten por demandar de nuestras mariposas, conociendo e informándose acerca de estas.



5. Contrato a través de BPO en publicidad para ejecución de folletos, volantes y tarjetas, que abarquen la principal información de las mariposas, y sean distribuidas principalmente dentro del entorno del mercado meta. En estos se encontrará información detallada y precisa de los tipos de mariposas y sus características correspondientes.
6. Impulso y activación de redes sociales de todo el servicio como twitter: @beautyfly, Facebook: Beautyfly, instagram: @beautyfly y la página oficial [www.beautyfly.com](http://www.beautyfly.com) y [www.beautyfly.cn](http://www.beautyfly.cn) donde se darán a conocer nuestra historia, las experiencias que se obtienen con las mariposas, los tipo de mariposas, cultura organizacional, datos de contacto y demás información detallada y esencial al conocimiento del consumidor.

- Post venta

El objetivo del servicio post venta es lograr satisfacer las necesidades de los clientes, prevenir errores del servicio, ser más competitivos, establecer mejoras continuas, el servicio al cliente se le presta desde el momento que se inicia la cadena de valor ya que es referente para la compañía en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- Base de datos

Se manejará una base de datos donde se encuentren nuestros principales clientes, especialmente nuestros clientes redituables, se asistirá para llamadas acerca de la opinión del servicio, quejas y sugerencias, entre otros factores, así mismo por este medio se otorgarán premios y ofertas a quienes más hayan adquirido nuestro producto, atenciones especiales en fechas importantes como los cumpleaños, entendiéndose lo anterior en reflejo de fidelización hacia estos.

- Atenciones personalizadas

En la línea de atención al cliente +866 221 72 91, se atenderá caso por caso de los clientes que hayan presentado alguna inconformidad con el servicio, así mismo se atenderá las quejas, sugerencias y comentarios con el ánimo de mejorar el servicio.

- Actividades de Apoyo o Auxiliares:

Las Actividades de Apoyo o Auxiliares son aquellas actividades que dan soporte a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando materias primas, tecnología, recursos humanos y varias funciones de la empresa. Es decir, su principal objetivo es incrementar la eficiencia de las Actividades Principales y del proceso de creación de valor.

- Dirección del negocio

En la cabeza de Beautyfly.com se encontrará una persona capacitada y experimentada en cargos de presidencia y/o gerencia o áreas a fines, que se encargue del buen funcionamiento y preferiblemente que conozca el mercado y la industria. De igual forma está compuesto por junta directiva, quienes tienen el poder de tomar decisiones sobre el futuro de la empresa, incremento de variedad y nuevos tipos de mariposas y así mismo exigir el estado de la misma.

De igual forma Beautyfly.com cuenta con un organigrama por área, donde cada una la encabeza el jefe y/o supervisor correspondiente y así mismo se encarga de la vigilancia, control y eficiencia de cada departamento.

Nota: La única área que cuenta con contratación directa será de gerencia y/o administración las áreas conexas como finanzas, recursos humanos, temas legales, se realizará contratación a través de BPO, o bien sea firmas quienes se encarguen de las tareas, correspondientes.



## Finanzas y contabilidad

Frente a la administración financiera y su gestión, el responsable debe proveer todas las herramientas para realizar las operaciones fundamentales de la empresa frente al control, en las inversiones, en la efectividad en el manejo de recursos, en la consecución de nuevas fuentes de financiación, en mantener la efectividad y eficiencia operacional y administrativa, en la confiabilidad de la información financiera, en el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables, pero sobretodo en la toma de decisiones.

### Proveedores

Los proveedores son nuestro principal aliado, para el funcionamiento de la plataforma, por tanto, la selección de estos debe ser rigurosa, y que proporcionen no solo la disponibilidad de las mariposas, sino la cantidad, calidad y cumplimiento.

Dicho esto, se tienen diversos tipos de proveedores:

- Proveedores de insumos: Son aquellos que nos proporcionan todos los insumos y materias primas (mariposas vivas y desecadas en sus diferentes estados). Estos pueden ser de carácter nacional y/o internacional. Incluye las cajas y empaques necesarios para su exportación y entrega al cliente.
- Proveedores de equipos tecnológicos: Como su nombre lo indica son aquellos que proporcionan en cuestiones de equipos, software y dispositivos electrónicos.
- Proveedores de servicios: Son aquellos que nos brindan servicios con el fin de que pueda funcionar completamente la empresa como la luz, el agua, internet, entre otros, también se encuentran servicios de outsourcing, como el de limpieza y publicidad, puesto que no son directamente con la empresa sino a través de un intermediario.

- Proveedores de transporte: Estos nos permiten agilizar el proceso en cuanto a la compra y adquisición de insumos, brindarnos el servicio de transporte desde la compra de los insumos hasta que llegan al consumidor final.
- Proveedores de papelería: Contribuyen al sector de gastos administrativos, en cuanto al suministro de papelería especialmente para el área administrativa y de oficinas.

#### Actividades de apoyo.

Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y exportación de las mariposas, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.

Beautyfly.com se caracteriza por la continua búsqueda de actividades que faciliten y agilicen los diversos procesos dentro de la compañía, con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia dentro de la misma, dicho esto contaremos con:

**Sistemas de mercancía:** Sistemas informáticos como el WMS que contará con los comandos para el proceso de flujo de las mercancías interno y externo, también lo respecto a la recepción y despacho de pedidos, así mismo realizará control de inventario y aquellas funciones a fines del control físico de las mercancías.

**Base de datos:** Esta se llevará a cabo para el continuo seguimiento de los clientes y así mismo buscará los procesos de post-venta y fidelización con el fin de conocer la percepción del cliente sobre el producto y así mismo captar su atención.

**Sistemas base:** Estos cumplen la función de manejar funciones esencialmente administrativas dentro de la empresa como contabilidad, finanzas, nomina, compras, entre otros, se utilizarán



sistemas como HTM5 que conviertan un proceso estandarizado de estas funciones y así mismo proporcionen rentabilidad para la compañía.

### ***8.1.9. Benchmarking.***

A través de este mecanismo, se evaluaron las mejores y más usadas plataformas y comercios dedicados a la venta de mariposas vivas y disecadas tanto a nivel mundial como a nivel local; estas plataformas y comercios cuentan con interfaces sencillas y recursos prácticos a nivel local que hacen de este un mercado de grandes retos con un nuevo nicho. Algunas de las páginas más usadas a nivel mundial son:

- Costa Rica Entomological Supply / Butterfly farm (CRES)

Esta empresa fundada en 1984, tuvo varios factores que influyeron para que el cultivo de mariposas en Costa Rica fuese exitoso, uno de estos fue la promoción del gobierno para las exportaciones no tradicionales, y junto a su biodiversidad y ventajas sociales se convirtió en un negocio exitoso. En 2014 CRES celebró su 30 aniversario y sigue siendo uno de los principales proveedores de mariposas en el mundo. En la actualidad, el cultivo de mariposas para exportaciones, exhibiciones y souvenirs se ha convertido en una industria importante, que proporciona empleo a cientos de familias.

CRES maneja un portafolio con 49 especies de mariposas las cuales tienen una disponibilidad según los factores de gran influencia, tales como prevalencia de la especie, la estación, el clima, las condiciones del mercado, entre otros. Los precios cobrados varían según la región y el volumen del pedido mensual.

Sitio web: <http://www.butterflyfarm.co.cr/es>

Dirección: 500 mts al sur y 100 mts al este de la entrada principal a Los Reyes Country Club



Ciudad: Guácima, Alajuela – Costa Rica

Teléfonos de contacto: (506) 555-555 - +(506) 2438 0400

Correo de contacto: [contact@butterfly.com](mailto:contact@butterfly.com)

- Kipepeo Butterfly Project (Swahili for butterfly):

Kipepeo es una empresa comunitaria que apoya los medios de subsistencia de las personas que viven alrededor del bosque Arabuko Sokoke en la costa de Kenia, África oriental; Proporciona un incentivo para su participación en la conservación de un bosque con alta biodiversidad y endemismo. Kipepeo busca demostrar el vínculo tangible entre la conservación y el sustento.

Kipepeo vende pupas de mariposas y polillas de alta calidad de una amplia gama de especies atractivas de Arabuko Sokoke. Algunas mariposas de Kipepeo también se cultivan en otros bosques de gran biodiversidad en la región de la costa, como las colinas de Shimba y Taita.

Respecto a temas de envío, precios y disponibilidad de las mariposas, esta empresa maneja un embalaje en donde todas las mariposas crisálidas están empacadas en poliestireno / espuma de poliestireno con esponja o algodón según la preferencia del cliente. Realizan envíos por contenedor, donde un contenedor generalmente lleva 500-2500 pupas y el envío para países como Estados Unidos y Europa equivale a un total de US\$330.

Manejan un total de 77 especies de mariposas sujetas a disponibilidad, especies propias de la región que cuestan entre US\$1,00 – US\$2,50 más costos de envío.

Sitio web: [www.kipepeo.org](http://www.kipepeo.org)

Dirección: P.O.BOX 58-80208 GEDE, Malindi

Ciudad: GEDE, Malindi



Teléfonos de contacto: +(254) 719 671161 // +(254) 720 552266

Correo de contacto: [kipepeoprojectkenya@gmail.com](mailto:kipepeoprojectkenya@gmail.com)

- London Pupae Supplies (LPS):

Es una empresa de larga tradición que vende crisálidas de mariposas tropicales y pupas de polilla a exposiciones internacionales y coleccionistas. Todas las pupas son criadas en cautiverio de reproductoras criadas en cautiverio en granjas de mariposas en Asia, África y América Latina; se someten a pruebas de calidad, se envían a nuestras oficinas en Inglaterra y se evalúan de nuevo antes de distribuir las crisálidas mariposas a los clientes.

London Pupae Supplies, es uno de los principales proveedores de mariposas tropicales en el mundo. La mayoría de los clientes son centros de jardinería, zoológicos y exhibiciones de mariposas, pero el cliente privado y entusiasta más pequeño también es felizmente recibido. LPS ahora tiene su sede en Oxfordshire, Inglaterra, donde las pupas recibidas de los criadores se clasifican por calidad y edad (una pequeña cantidad de las pupas inevitablemente tiene avispas o enfermedades parasitarias o han sido dañadas en tránsito y deben ser eliminadas del grueso).

Las pupas que suministran son principalmente criadas en sus propias granjas en Filipinas y Tailandia, atendidas por lugareños que crían mariposas multigeneracionales en cautiverio, por *lo tanto, no* afectan el ecosistema indígena. Igualmente, este tipo de agricultura trata la selva tropical como un recurso sostenible, en lugar de permitir que la tierra sea limpiada.

Para tener una gama más amplia de pupas tropicales, también usan criadores en Uganda, Kenia, Argentina, Indonesia, China, América del Norte y Costa Rica, todos los cuales cumplen con los estrictos estándares de control de calidad.



Esta empresa maneja 30 especies sujetas a disponibilidad para los envíos, los precios de estas especies varían EUR\$0,80 a EUR\$3,85 sin incluir el valor del envío, el precio de estos envíos a través de compañías como FedEx, DHL y TNT varían desde los EUR\$20,00 hasta los UR\$75,00 dependiendo del país destino y de la cantidad y peso de la mercancía, que normalmente es enviado en cajas que generalmente contienen hasta 80 o 90 pupas con un peso de 0-0,5 Kg. Las cajas están hechas de poliestireno y están envueltas en una tarjeta (solo para envío por mensajería); las pupas están más protegidas del daño por impacto de tránsito y fluctuaciones leves de temperatura al envolverse en algodón).

Sitio web: <http://www.oxfly.co.uk/pages/aboutus.html>

Dirección: The Granary, Manor Farm, Horspath Oxford OX33 1SD

Ciudad: Londres, Inglaterra

Teléfonos de contacto: 01865 873255

Correo de contacto: [info@oxfly.co.uk](mailto:info@oxfly.co.uk)

En cuanto a las páginas web más destacadas a nivel nacional se encuentran:

- Mariposas la trinidad S.A.S.

Es una empresa de Biocomercio Sostenible y Servicios Ambientales que desde hace más de 10 años trabaja con uno de los animales más importantes y fascinantes de la naturaleza: Las mariposas. Desde 2003 han desarrollado diferentes métodos productivos para ofrecer a sus clientes la posibilidad de vivir la magia del ciclo de vida de las mariposas en diferentes momentos, creando conciencia ambiental y conservando la gran biodiversidad que existe en Colombia.





Gracias a sus actividades ambientales han podido sensibilizar a más de

200.000 personas en la importancia del cuidado y respeto por el medio ambiente y la naturaleza mediante talleres, charlas, y visitas guiadas generando conciencia y restaurando ecosistemas afectados por el hombre.

También han entregado y sembrado más de 80.000 plantas especiales para la reproducción de mariposas, generando equilibrio ambiental y permitiendo a empresas y particulares poder repoblar de una manera natural sus zonas de influencia. Es una empresa de alto impacto con sede principal en Medellín que ha logrado gran acogimiento a nivel Colombia.

Sitio web: <http://www.mariposaslatrinidad.com>

Dirección: Cll 4 SUR # 38-04 Loma de los González (Poblado)

Ciudad: Medellín – Colombia

Teléfonos de contacto: Tel: (+574) 3116956 Cel: 3007916291

Correo de contacto: [info@mariposaslatrinidad.com](mailto:info@mariposaslatrinidad.com)

- Mariposas son Colombia

Es una empresa de bio-comercio dedicada a la comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa como las mariposas colombianas. Se basan en criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Comercializan mariposas vivas e inmortalizadas, mariposarios móviles y liberan mariposas de colores en bodas y eventos especiales. Es una empresa que lleva más de 10 años en el mercado, la cual se ha dado a conocer a nivel mundial logrando exportar mariposas disecadas a varias zonas en Europa.

Cuentan con varios criaderos de mariposas a nivel Colombia en los cuales contratan a campesinos como parte de su campaña de responsabilidad social, cuentan con una amplia



variedad de productos y especies tanto vivas y disecadas provenientes

exclusivamente de Colombia. Además, ofrecen productos innovadores como los mariposarios móviles y han logrado obtener contratos con grandes zoológicos y empresas para la exposición de todo tipo de mariposas originarias de la región, adicional de contar con una plataforma web de compra online.

Sitio web: <http://www.mariposassoncolombia.com>

Ciudad: Bogotá- Colombia

Teléfonos de contacto: Cel: +57 3112250547

Correo de contacto: [info@mariposassoncolombia.com](mailto:info@mariposassoncolombia.com)

- Alas de Colombia

Es una novedosa empresa de Biocomercio Sostenible dedicada a la cría de mariposas de Colombia para conservar la naturaleza, generar ingresos a comunidades rurales y mostrar al mundo una nueva imagen de nuestro país.

En el año 2001 ALAS DE COLOMBIA, mariposas nativas Ltda., inició la zoocría de mariposas como una alternativa novedosa de desarrollo sostenible, con la comunidad rural de El Arenillo en el municipio de Palmira, Valle del Cauca, al establecer la cría de 40 especies de mariposas diurnas de la zona. Gracias a ese esfuerzo, abrió un nuevo renglón de exportaciones no tradicionales para nuestro país, que ingresó a la industria de las mariposas con envíos regulares a Europa desde el 2004, demostrando las bondades del Biocomercio.

Sitio web: <http://www.alasdecolombia.com>

Dirección: Sede principal: Calle 26 Norte # 2BN - 130 San Vicente

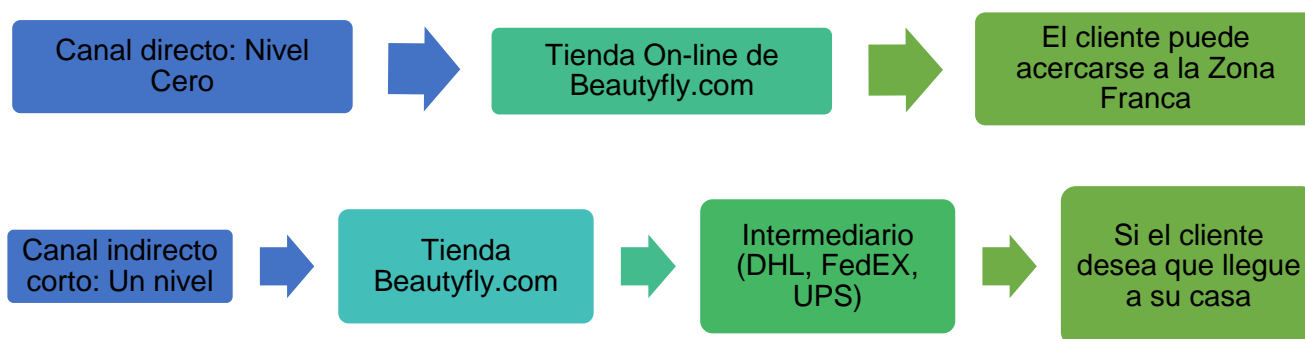
Ciudad: Cali, Valle del Cauca.

Basados en las plataformas y comercios anteriores, y en los servicios que

ofrecen se consolidó lo mejor de estas y se le dio una mejor forma con valor agregado a la plataforma BeautyFly.com; además de ser una aplicación con una interfaz sencilla, dinámica y económica, que va dirigida para todos aquellos ciber-usuarios entre las edades de 18 a 60 años y con una capacidad adquisitiva media a alta, y al proponer un sistema de envío y accesibilidad para la compra de mariposas vivas y disecadas desde la comodidad de sus casas, destacan a esta plataforma como innovadora con un producto sustituto pero significativo para aquellos amantes de la cultura y la naturaleza.

#### 8.1.10. Análisis de comercialización

Figura 11.  
*Canales de distribución.*



Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

Se manejan dos canales de distribución, el primero, al momento que el cliente desee realizar una compra éste podrá decidir si desea que llegue a su casa (con un costo adicional por envío) o tiene la opción de acercarse a la zona franca a reclamar su, lo que da dos opciones para la reclamación de las mariposas ya sea en compras por la página on-line Beautyfly.com, o podrá acceder a reclamar estas en zona franca donde habrá un colaborador de origen Chino quien será el encargado de la supervisión y entrega de las mariposas.

### 8.1.11. Diferenciación y características de la plataforma tecnológica

Figura 12.

Página Web.

LINK: <https://valentruro.wixsite.com/beautyfly/tienda-online>



Mariposa Morpho azul  
\$30,000



Mariposa Monarca  
\$12,000



Mariposa Búho  
\$20,000



Mariposa Amarilla Pieridae  
\$25,000



#### TIPOS DE MARIPOSAS

La diversidad de la fauna Colombiana es muy amplia. Te ofrecemos una serie de especies exclusivas del país, exóticas, llenas de color y magia que iluminarán tu visión y confortarán tus sentimientos al tener en tus manos las siguientes clases de mariposas:



Mariposa Búho (Caligo)  
Mariposa grande hipocritona y hermosa, sus ojos que se asemejan a los de un búho son de gran espectacularidad y su vuelo fascinante lo hace

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.



### *Características de la Página Web*

1. Los usuarios de la plataforma podrán visualizar todo lo que Beautyfly.com ofrece, desde su historia como empresa, las experiencias que ofrece a los usuarios, ingresar a la tienda online, contactarnos y poder elegir los tipos de mariposa que desee.
2. El usuario podrá descargar la versión móvil mediante App Store (IOS) y Google Play (Android) para que pueda visualizar y realizar compras desde su celular si lo prefiere para mayor comodidad sin ningún costo.
3. Al ingresar a la plataforma, el usuario podrá visualizar las diferentes experiencias emocionales que se comparten con cada mariposa, tales como; mariposas en matrimonios, en prevención de suicidios, influencia en niños, transformación del ambiente, mariposas en bautizos y entierros.
4. La plataforma es un nuevo método de compra de este tipo de insectos ya que mayoría de empresas cuentan con páginas de internet, pero únicamente para temas corporativos sin la opción de comprar en la misma.
5. Beautyfly.com les permitirá a los usuarios tener un acceso directo sin necesidad de ser un gran comprador para eventos o zoológicos, sino que les permitirá adquirir mariposas de una manera efectiva y accesible
6. Los tipos de mariposas ofertados varían según la temporada y disponibilidad según estaciones y cambios de clima.
7. Los precios varían desde COP\$30.000 (US\$9,99) hasta los COP\$50.000 (US\$19,99) y las cantidades pueden variar desde una unidad hasta 2000 unidades.
8. Los envíos son realizados en el tiempo estipulado en pupa para que al llegar al lugar de entrega las mariposas puedan salir a volar en el tiempo adecuado.



9. Se cuenta con un intermediario el cual hará las entregas de los pedidos en la puerta de la casa de los usuarios en caso de que lo deseen.
10. La accesibilidad en tiempos de entrega y precios hacen de este insecto un producto deseable para regalar en fechas especiales a seres queridos, un producto llevado de la mano con la tecnología para todos aquellos e-users.

### ***Procedimiento y legalización para recibir pagos por medio de PayPal***

Como primer paso basados en los procedimientos dirigidos por (PayPal.com, 2017): se debe confirmar el correo electrónico:

Podrá comenzar a recibir pagos una vez que confirme el correo electrónico de su cuenta PayPal.

1. Inicie sesión en su cuenta PayPal.
2. Haga clic en Perfil (ícono de engrane) en el extremo superior derecho de la página.
3. Haga clic en el correo electrónico que desea confirmar en la sección “Confirmar correo electrónico”.
4. Haga clic en Confirmar esta dirección de correo electrónico y le enviaremos un correo electrónico con un vínculo de confirmación.
5. Haga clic en el enlace que aparece en el correo electrónico para concluir el proceso de confirmación.

Se debe tener en cuenta que la primera vez que reciba pagos con PayPal, se le pedirá que acepte los pagos manualmente iniciando sesión en su cuenta PayPal y haciendo clic en el botón Aceptar.

Los pagos que reciba estarán disponibles en su saldo PayPal. Deberá asociar una cuenta bancaria a su cuenta PayPal para futuros retiros.



Para el segundo paso, se debe asociar una cuenta bancaria:

1. Inicie sesión en su cuenta PayPal.
2. Haga clic en Cartera en la parte superior de la página.
3. Haga clic en Asociar una cuenta bancaria.
4. Ingrese la información solicitada y luego haga clic en Aceptar y asociar.

### *¿Por qué usar paypal?*

Se concluye que uno de los principales medios de pago para las compras de mariposas desde China, será a través de PayPal dado que es un método de pago ya conocido por prácticamente todo el mundo que permite comprar en muchos sitios web así como transferir dinero entre personas mediante correo electrónico. Desde hace ya más de 15 años es una excelente alternativa a otros métodos en “papel” como los giros postales.

Cabe aclarar que, PayPal no es un banco por lo que no se rige por las mismas leyes que estos, aunque tiene que cumplir con las regulaciones de las autoridades monetarias de cada país o área económica basados en publicación de (Domingo, 2016).

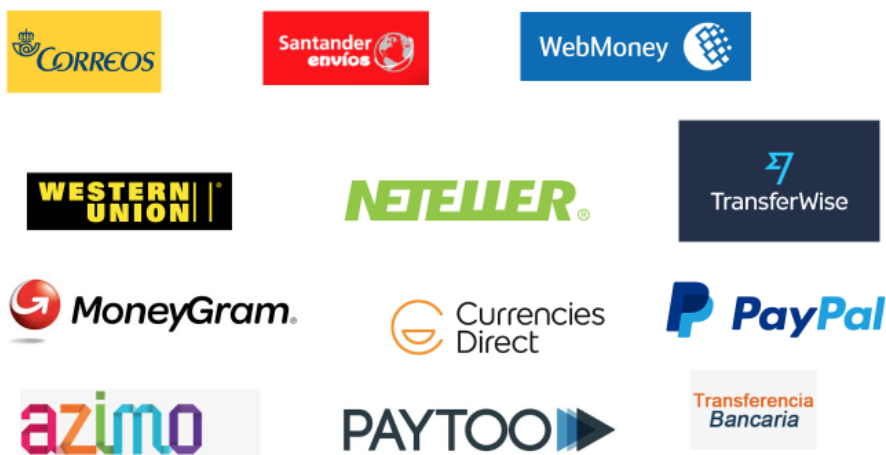
### ***Otros medios de pago aceptación por beautyfly.com***

- Giro postal: El giro postal se trata de un servicio envío de dinero realizado por medio de Correos o de una empresa especializada en ello (como Western Union).
- Pago a través de servicios bancarios: Lo más habitual para enviar dinero al extranjero a través de un banco es hacerlo mediante transferencia bancaria, pero lo que mucha gente no sabe es que los bancos también ofrecen un servicio de envío de dinero (parecido al giro

postal o al servicio de Western Union) mediante el cual no es necesario disponer de cuenta en el banco.

- Transferencia bancaria: Basta con entrar a través de Internet al servicio de banco online de tu banco (o hacerlo mediante banca telefónica), elegir la cuenta de origen desde la que realizar la transferencia e indicar los datos de la cuenta de destino en el extranjero, de la cual necesitarás saber el código IBAN y el código SWIFT/BIC.
- Servicios online de envío de dinero P2P: TransferWise Recientemente han aparecido diversos servicios financieros online *peer to peer* (P2P), que ofrecen envíos de dinero con unas comisiones bancarias muy bajas y que aplican el tipo de cambio real (o muy cercano al real). El más popular es TransferWise (de los creadores de Skype).

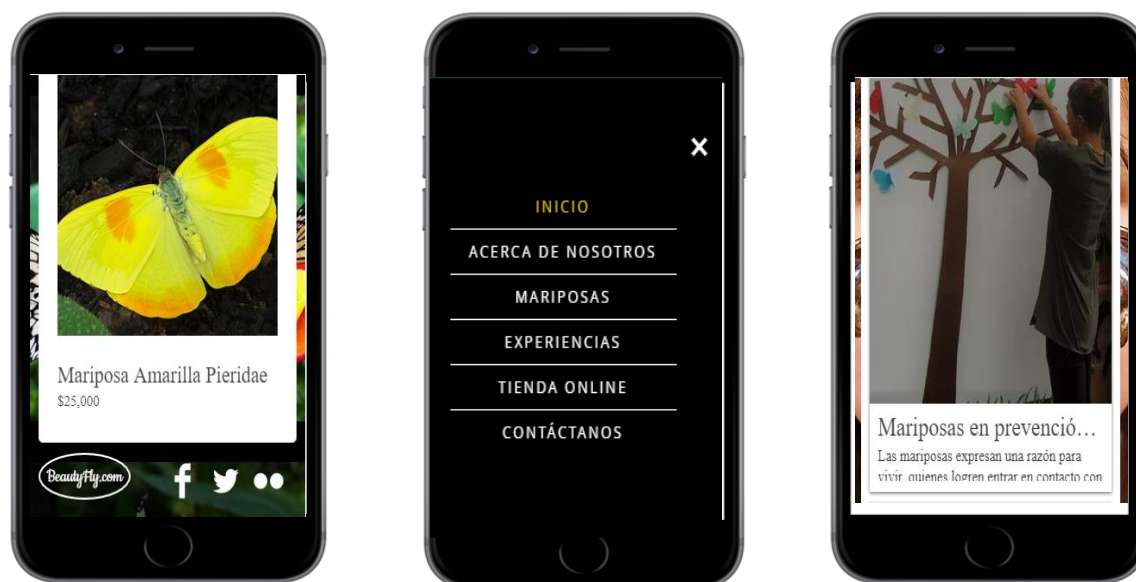
Figura 14.  
*Medios de pago aceptados por Beautyfly.com*



Fuente: Tomado de Google images



Figura 13.  
*Prototipo móvil*



Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

#### **8.1.12. Valor agregado.**

La plataforma Beautyfly.com es diferente a las demás páginas web que ofrecen servicios de venta de mariposas vivas y disecadas puesto que ofrece a los usuarios una nueva metodología de adquirir este tipo de insectos de una manera eficaz, económica y de fácil acceso; a través de una página web a la que los usuarios pueden ingresar, realizar su pedido desde la comodidad de sus laptops o teléfonos móvil y escoger la cantidad y variedad de especies que deseen.

El valor de cada mariposa variará según su tamaño, excentricidad, colores y disponibilidad según la época del año. Este valor varía desde los COP\$15.000 (USD \$4,99) para las mariposas disecadas y desde COP\$30.000 (US\$9,99) hasta los COP\$50.000 (US\$19,99) para las mariposas vivas por unidad y sin incluir los costos de envío. Es un precio accesible frente a los precios establecidos por otras compañías que exigen un mínimo de cantidad por pedido.



Además, se caracteriza por brindarle un medio cómodo y seguro al cliente al momento de realizar sus compras, las cuales podrá realizar desde un pedido de una mariposa hasta un máximo de 2000, ofreciendo así, una variedad de opciones para aquellos que solo deseen acceder a una mínima cantidad sin necesidad de ser grandes compañías de zoológicos o eventos.

Así mismo, la motivación y estabilidad que ofrecen este tipo de insectos con sus brillantes colores logran instaurar un aura de majestuosidad, tranquilidad, melancolía, alegría y admiración por la vida y la naturaleza, es ideal para aquellas personas que se encuentran en estados emocionales débiles como los centros de prevención de suicidios, son de gran ayuda e inspiración para los niños debido a su modo de descubrir nuevas cosas a su alrededor, fortalecen lazos en fechas especiales como los bautizos y matrimonios, y expresan fortaleza y ánimo para quienes perdieron un ser querido o que no visualizan el éxito, las mariposas logran que admiren los méritos de la naturaleza y la vida alrededor de quien las observa.

Concluyendo, es una herramienta práctica, accesible, de interfaz sencilla que permitirá a los usuarios realizar compras de mariposas vivas y disecadas para cualquier ocasión o motivo, invitando a observar las maravillas de la naturaleza en seres pequeños, llenos de color y vida en el diario vivir.



### 8.1.13. DOFA

Cuadro 18.

*Matriz DOFA del modelo de negocios*

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores tradicionales; que cuentan con una experiencia amplia en el mercado de la exportación de mariposas en otros países.</li> <li>• Adaptación, utilización y conocimientos de las mariposas por parte de los usuarios.</li> <li>• Incremento de costos por cambios constantes de reglamentación, transporte y disponibilidad de las mariposas.</li> <li>• Pocos proveedores de mariposas en Colombia para su exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado no saturado.</li> <li>• Impacto positivo para niños, personas con problemas psicológicos, y aquellas personas que utilicen las mariposas como medio de relajación y como acto simbólico para sus vidas.</li> <li>• Plataforma web para poder acceder a las mariposas desde cualquier parte del país y a cualquier hora.</li> <li>• Convenios estratégicos con compañías de transporte para que la mercancía llegue a la puerta de sus casas.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador que logra cautivar y asombrar a quienes conozcan las mariposas</li> <li>• Fácil acceso para la compra de las mariposas mediante la página web.</li> <li>• Ofrece beneficios para la salud mental, autoestima y depresión.</li> <li>• Precio accesible a los usuarios.</li> <li>• Alta cobertura en el país destino.</li> <li>• Gran variedad de mariposas exclusivas de Colombia.</li> <li>• Producto disponible en dos presentaciones: vivas y disecadas.</li> <li>• Producto reutilizable después de su muerte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plagio de la idea innovadora del proyecto.</li> <li>• Que las empresas ya establecidas en Colombia logren llegar al mismo mercado Chino.</li> <li>• Que los costos de transporte incrementen de una manera mayor a la proyectada.</li> <li>• Incremento de competidores en la ciudad de Guangzhou</li> <li>• Que el proveedor incumpla en temas de cantidades o disponibilidad</li> <li>• Que las cosechas y crías de mariposas se infecten o contraigan alguna enfermedad que incurra en pérdida del lote.</li> <li>• Cancelación o reducción de los proveedores.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.



#### **8.1.14. Ficha técnica de las encuestas.**

- **Quien realiza la encuesta:** Mara Valentina Trujillo y Cristian David López Toloza.
- **Persona natural o jurídica que la recomendó:** Universidad Piloto de Colombia.
- **Fuente de financiación:** Medios de comunicación virtual gratuito: Formularios de Google.
- **Universo:** Esta encuesta está dirigida a los ciudadanos Chinos amantes del e-commerce, la cultura y la exclusividad. Con un aproximado de 1'132.055 personas las cuales tienen acceso a internet, y que logran casarse o tener hijos frente al total de la población en Cantón (Guangzhou), China.
- **Marco Muestral:** Se llevaron a cabo 119 encuestas como resultado de la muestra obtenida. Esta muestra representa el número de encuestas necesarias para la obtención de una respuesta significativa por parte de la Población Objetivo.
- **Tamaño y distribución muestral:** La población que se atenderá en el siguiente emprendimiento hace relación entre los matrimonios efectuados en la región, donde según estudios realizados frente a indicadores y proyecciones sobre el matrimonio en China se determina que, para después del 2015, las mujeres en promedio se casarán a la edad de 24,2 años y los hombres en edad promedio de 25,9 años. Únicamente se espera para el 2020 que el 3% de la población lleguen solteros a la edad de 50 años. Las proyecciones demográficas para 2020 en temas de fertilidad se esperan de 1,68 hijos por pareja. Además, se proyecta la esperanza de vida de la población femenina a la edad de 77,1 años y para la población masculina una expectativa de vida hasta los 73,4 años. (Guilmoto, 2011)
- **Sistema de muestreo:** Se llevó a cabo un sistema de muestro aleatorio dado que se realizó vía Google encuestas, lo cual obligo a los encuestadores realizar un trabajo de investigación en redes sociales para contactar ciudadanos ubicados en en Cantón (Guangzhou), China.



- **Margen de error:** El margen de error dentro de los límites de confianza es de un 95%

- **Técnica de recolección:** Entrevistas de forma digital, enviadas por formulario web.
- **Fecha de recolección de los datos:** octubre 2017- enero 2018.
- **Temas a los que refiere:** Comportamiento, frecuencia y preferencias de consumidor y comprador en línea.

### Resultado de la encuesta.

1 ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?:

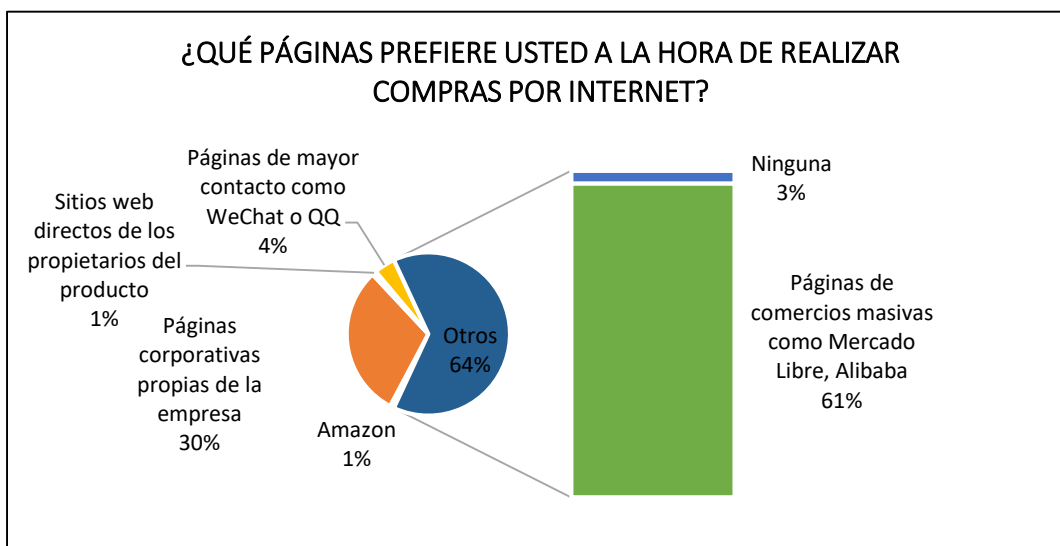
- Todos los días
- Dos a tres veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez por mes
- Nunca he comprado en línea



**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

2 ¿Qué páginas prefiere usted a la hora de realizar compras por internet?:

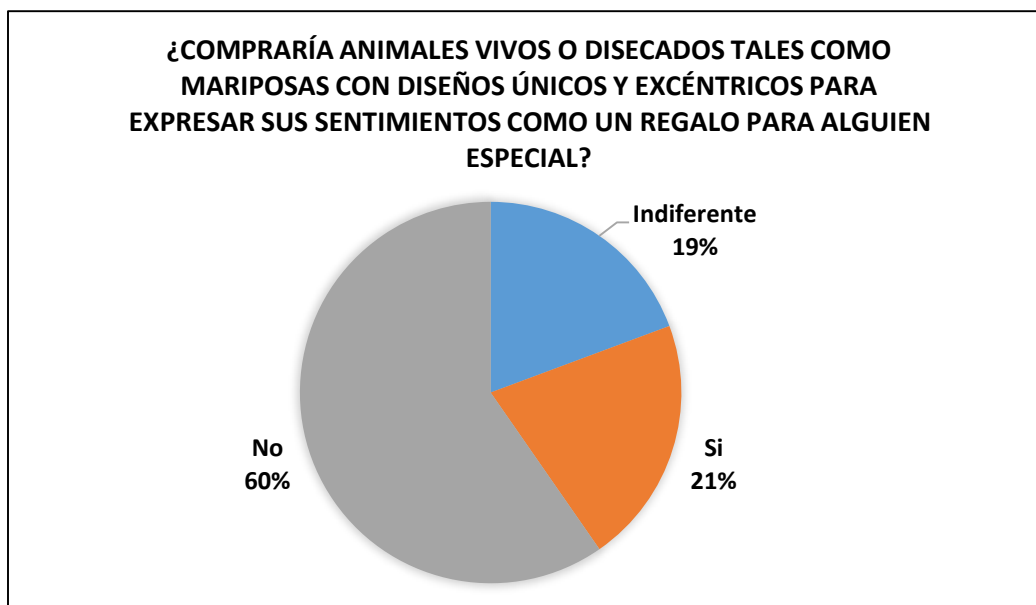
- Páginas de comercios masivas como Mercado Libre, Alibaba
- Páginas de mayor contacto como WeChat o QQ
- Páginas corporativas propias de la empresa
- Otros.



**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

3 ¿Compraría animales vivos o disecados tales como mariposas con diseños únicos y excéntricos para expresar sus sentimientos como un regalo para alguien especial?:

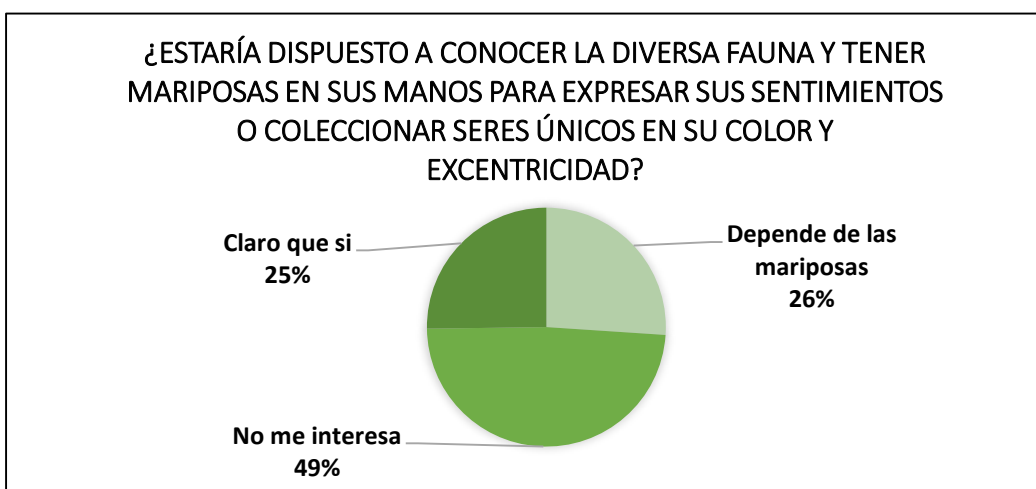
- Si
- No
- Es indiferente



**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

4 ¿Estaría dispuesto a conocer la diversa fauna y tener mariposas en sus manos para expresar sus sentimientos o coleccionar seres únicos en su color y excentricidad?:

- Claro que si
- Depende de las mariposas
- No me interesa



**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.



### *Análisis de los resultados*

Como se ha podido observar en el proceso de tabulación y recolección de resultados, las encuestas en general arrojan un resultado positivo en el aumento de la relevancia e incremento al momento de realizar compras online, encontrando que de las 119 personas encuestadas, por lo menos el 50% realiza compras por internet 1 vez al mes, seguido por quienes lo realizan una vez a la semana con un 9% una cifra bastante positiva teniendo en cuenta el nicho de mercado a abarcar en Guangzhou, además de esto, un 3% de los encuestados indican comprar de dos a tres veces por semana, e incluso todos los días, y aquellos que no han realizado compras online ocupan el 35%, es decir, menos de la mitad de la muestra aún no ha intentado ingresar al mundo online. Sin embargo, el porcentaje se concentra en las personas que hacen uso del e-commerce; una tendencia que cada vez se vuelve más común entre las personas a la hora de adquirir algún producto.

La falta de confianza a la hora de comprar en línea es una de las principales razones por las que la gente no se atreve a realizar compras en internet debido al temor de que el producto no resulte ser como en las imágenes, seguido de la baja calidad que puedan tener los productos que obtengan y de que no cumplan con las expectativas de los usuarios, acompañado de los temas de sobre costo en los envíos y en la demora en los tiempos de entrega, por lo cual muchos de los encuestados dudan a la hora de adquirir algún producto por este medio, así la mayoría de los encuestados respondieron que prefieren realizar compras en páginas y plataformas web reconocidas tales como Amazon, Alibaba, eBay, entre otras, además de dirigirse al sitio directo de los dueños del producto.

Por otra parte, el uso del internet para realizar diferentes tipos de compras se está convirtiendo en una tendencia muy marcada ya que la mayoría de los encuestados contestan





hacer uso de estas con un porcentaje del 39% seguido de los que ocasionalmente utilizan sitios web para realizar compras con un 37% y quienes no consideran que la tecnología y las compras online sean de importancia debido a que nunca hacen uso de estas ocupan un 22%.

Igualmente, los encuestados mostraron un interés por conocer y obtener mariposas vivas y disecadas para obsequiar o coleccionar en donde el 25% contestó estar muy interesados, según el tipo de mariposa manifestaron interesarse en un 26% y por último un 49% los cuales no mostraron interés. Este resultado abarca algo menos de la mitad de la muestra y es importante reconocer debido a que el mercado desconoce del uso y valor de las mariposas, razón por la cual se piensa abarcar este resultado con grandes campañas de marketing y publicidad para lograr el éxito propuesto y dar a conocer el producto innovador como lo son las mariposas vivas y de colección originarias de Colombia.



## 9. Capítulo II: Estudio técnico y organizacional

### 9.1. Descripción del producto para la exportación Vida de las mariposas

#### *(Ciclo morfología)*

Para los países trópicos como Colombia, se puede evidenciar que las mariposas cumplen su ciclo de vida de tal manera que en cada fase de este generan un recurso válido para el biocomercio; en este caso para programa de exportación, es entonces, que este tipo de insecto se encuentra dentro de las familia de “Lepidoptera” nombre acuñado por el naturalista Linneo en 1735, a su vez, esta palabra de origen griego que significa “alas con escamas”, estos son insectos comunes y vistosos por la gran diversidad de colores y sus amplios estándares geométricos de sus alas.

La investigación de campo Mariposas Comunes de la Cordillera Central (García, 2002) ha señalado que el ciclo de vida de la mariposa está constituido por cuatro fases, el huevo, la larva, la pupa y el adulto. A continuación, se presenta una breve descripción de las fases del ciclo de vida y de algunas características morfológicas y de la historia natural de estos insectos.

- **El huevo:**

Los huevos de las diferentes especies de mariposas, a pesar de variar en su apariencia, en general presentan una cáscara gruesa, el corion y una apertura en uno de sus extremos conocida como micropilo, a través del cual es fertilizado y respira el embrión. En la mayoría de los huevos de mariposa, la superficie está cubierta por aristas, depresiones, u otros tipos de ornamentaciones. Está cubierta protege al embrión de la desecación y el frío. Debido a su resistencia contra las variaciones climáticas, la fase del huevo permite a las mariposas resistir climas adversos que no pueden ser soportados por las demás fases.



- **La fase larval:**

Es la etapa de nutrición y crecimiento del ciclo de vida de la mariposa. Durante esta fase, la actividad de la oruga se limita a alimentarse y crecer. A lo largo de su crecimiento, la larva transforma grandes cantidades de follaje en tejido y reservas alimenticias que usará durante las fases de pupa y adulto.

La larva está constituida por una cabeza con fuertes mandíbulas encajadas en una cápsula cefálica, seguida de un cuerpo alargado que contiene el tracto digestivo. La cabeza está cubierta por un exoesqueleto duro y presenta unos pequeños ojos simples conocidos como omatidios. Detrás y al lado de las mandíbulas se encuentran los órganos productores de seda. Los hilos de seda son producidos para sujetar a la oruga al sustrato sobre el que se encuentra; también se usan como mecanismo para escapar de los depredadores al dejarse caer la larva del sustrato y quedar suspendida por un fino hilo, y para tejer el botón pupal.

Todas las orugas presentan tres pares de patas “verdaderas” ubicadas en los tres primeros segmentos del cuerpo. En los segmentos finales se encuentran cinco pares de propatas o “patas de succión”. Las propatas son prolongaciones de la pared corporal que cuentan en el ápice con pequeños ganchos usados para adherirse al sustrato. Todo el cuerpo de la oruga se encuentra protegido por el exoesqueleto, una envoltura de quitina que le confiere dureza. El exoesqueleto es una estructura rígida, por lo que la oruga debe mudarlo varias veces durante su desarrollo.

El período comprendido entre cada muda es conocido como instar o estadio de desarrollo. Por lo general una oruga presenta cinco estadios, pero el número puede variar de cuatro a siete dependiendo de la especie. El último estadio es la prepupa. En este estadio la oruga deja de comer, disminuye su actividad y se prepara para pupar. Un mecanismo de defensa que utilizan las



plantas contra la herbivoría es sintetizar compuestos venenosos o inhibidores

digestivos que pueden disuadir a las orugas de consumirlas.

Por esta razón, las orugas presentan complejos procesos fisiológicos para detoxificar estos compuestos. Estos compuestos incluso pueden ser almacenados dentro del cuerpo de la oruga para su propia defensa. Muchas orugas se han especializado en el consumo de una o unas pocas especies de plantas que están cercanamente emparentadas y que poseen las toxinas que las larvas son capaces de asimilar. A una escala evolutiva amplia, puede observarse una especialización a diferentes niveles de rangos taxonómicos tanto en las mariposas como en las plantas.

- **La fase de pupa:**

Se describe como la fase de descanso del ciclo de vida de la mariposa. Al inicio de esta fase, la pupa se une fuertemente a un punto fijo por medio de unos ganchos llamados cremaster, los cuales están rodeados por el botón pupal. La mayoría de las pupas de mariposas, a diferencia de las de las polillas, no están cubiertas por hilos de seda.

Las pupas de las familias Papilionidae y Pieridae, además de estar unidas al sustrato por el cremaster, por lo general presentan un hilo de seda que las sostiene a manera de cinto por la zona dorsal. Aunque la actividad externa de esta fase se reduce a unos mínimos movimientos de los segmentos abdominales, internamente se lleva a cabo la metamorfosis, una reorganización drástica de tejidos que finaliza con la formación del adulto.

El período de desarrollo puede variar desde nueve días hasta más de un año de duración. Al completarse la metamorfosis, la zona ventral de la pupa se abre, permitiendo que emerja el adulto.

- **El adulto:**

Durante la fase adulta de la mariposa, el insecto completamente desarrollado puede volar y reproducirse. Al igual que otros insectos, el adulto está constituido por tres partes principales, cabeza, tórax y abdomen. La cabeza tiene un par de largas antenas, las cuales son órganos sensoriales filamentosos con un engrosamiento redondeado en el ápice.

A los lados de la cabeza se encuentran un par de grandes ojos compuestos. Estos están constituidos por pequeñas unidades fotosensibles, los omatidios. Los palpos labiales están ubicados en la parte ventral de la cabeza. Entre los palpos labiales se encuentra la probóscide, el órgano usado para la alimentación. Esta consiste en un tubo hueco, por el que los fluidos alimenticios son dirigidos hacia la boca.

Figura 14.

*Metamorfosis completa de una mariposa*



**Fuente:** Tomado de Google images.

## 9.2. Función de producción

Figura 15.

*Función de producción del modelo de negocios.*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

### **¿Qué? - Qué se está vendiendo.**

Beautyfly.com es una plataforma digital disponible también en aplicativo móvil desde la cual el usuario podrá realizar compras de mariposas vivas y disecadas de origen Colombiano a su sitio de destino, primeramente para la población ubicada en Cantón. En dicha plataforma se podrán observar los diferentes tipos de especies a exportar típicas del país y las más reconocidas a nivel mundial disponibles en la tienda on-line las cuales se pueden comprar a partir de una unidad. El proceso para que las mariposas lleguen vivas y puedan ser liberadas se determina del estudio anterior que el tiempo estimado para que pase de pupa a mariposa adulta es un promedio de 10 días. Basados en las especies disponibles ofertadas por el proveedor principal se detallan las especies de exportación disponibles en la plataforma:

- **Nymphalidae**

Contiene unas 7250 especies, lo que la hace la familia más diversa de mariposas.

Aproximadamente el 42% de las especies son neotropicales. El estudio sistemático de esta familia está aún incompleto y por eso es incierta su clasificación a nivel de subfamilias. Esta familia se reconoce porque los machos tienen solo 4 patas pues el primer par está atrofiado o reducido, transformado en un par de cepillos. La mariposa más característica de esta familia es la especie *Morpho azul*, distinguida por ser la más común en Centro y Sur América, vive desde el nivel del mar hasta 1.800 m de altitud y desde el norte de México y al sur de Venezuela, Colombia y Ecuador. Cuentan con una envergadura de 20 cm, y sus colores son descritos como fascinantes y brillantes.

Figura 16.

*Mariposa Morpho Azul*



**Fuente:** Tomado de Google images.

Otra mariposa característica de esta familia disponible a exportar es la especie *Biblis Hyperia*, caracterizada por sus “alas de sangre” y sus toques rojos que resaltan en su cuerpo negro, de tamaño medio, es una mariposa que genera impacto a la vista y es originaria de América.



Figura 17.  
*Mariposa Biblis Hyperia "Alas de sangre"*



Fuente: Tomado de Google images.

Además, en esta familia de mariposas se encuentra otra especie de impacto visual llamativo por su tamaño y expresividad, es la mariposa Caligo o mayor conocida como la mariposa búho, originarias de América Central y América del sur, son de gran tamaño con una envergadura de hasta 18 cms, y sus distinguibles manchas en forma de ojos hacen de esta mariposa una especie que genera curiosidad a la vista.

Figura 18.  
*Mariposa Caligo "Búho"*



Fuente: Tomado de Google images.



Se presenta en esta familia Nymphalidae, subfamilia Danainae una mariposa

característica de Colombia y sus regiones, de tamaño pequeño, pero con colores brillantes y atractivos la mariposa *Danaus plexippus* más conocida como la mariposa Monarca, es de gran belleza y colorido, son de vital importancia en el ciclo de la vida como agente polinizador y factor de equilibrio ecológico en los bosques que habitan, pueden vivir hasta 9 meses. Sus alas presentan un patrón de color naranja y negro fácilmente reconocibles, con una envergadura de 8 a 12 cms.

Figura 19.  
*Mariposa Danaus plexippus "Monarca".*



**Fuente:** Tomado de Google images.

## Pieridae

Está ampliamente distribuida en todo el mundo. Comprende un total de 71 géneros y alrededor de 1220 especies agrupadas en cuatro subfamilias, de las cuales tres se encuentran en el neotrópico: Pierinae, Coliadinae y Dismorphiinae. La subfamilia más grande es la Pierinae que posee el 75% de las especies. Los Pieridae se reconocen por sus colores amarillos, blancos y anaranjados.

La mariposa más característica de esta familia es la especie Amarilla Pieridae, distinguida por ser un emblema Colombiano por Gabriel García Márquez, quien describe en uno de sus

escritos la expresividad de este tipo de mariposas, con una envergadura mediana,

expresa fuerza, melancolía, musicalidad, perfecta entre la belleza y la tristeza, sueños y sorpresa, ideal para situaciones que requieran fortaleza.

Figura 20.

*Mariposa Pieridae Amarilla.*



Fuente: Tomado de Google images.

- **Papilionidae**

En Colombia esta familia está representada por 65 especies aproximadamente y 128 subespecies distribuidas en 8 géneros: Battus, Parides, Mimosinae, Protographium, Protesilaus, Heraclides, Papilio y Pterourus. Se les conoce comúnmente como mariposas "Colas de Golondrina" aunque no todos los géneros presentan colas en las alas posteriores. Esta familia se reconoce por su cuerpo robusto, tres pares de patas bien desarrolladas, antenas cortas y curvadas hacia arriba, ojos compuestos grandes y tamaño alar mediano a grande. Los adultos se distinguen de otras familias por su hábito de batir las alas mientras liban néctar y en muchos casos sostenerse en el aire como un colibrí. Su envergadura es de aproximadamente 8-9 cms.

Figura 21.  
*Mariposa Parides Erithalion.*



**Fuente:** Tomado de Google images.

### **¿Quién? - A quién se le está vendiendo.**

Esta plataforma va dirigida para todos aquellos amantes de la naturaleza que deseen tener en sus manos la majestuosidad y color de una mariposa ya sean vivas o disecadas.

Principalmente, va dirigido a aquellos habitantes de la ciudad de Cantón, ubicada en la provincia de Guangzhou, ubicados en la clase social media alta y que realicen o deseen realizar compras por internet (e-commerce) con edad de realizar este tipo de compras; de los 21 hasta los 65 años, con el fin de obtener mariposas de manera accesible, a un precio adecuado, en cantidades que el usuario desee y con un método de envío eficaz y garantizado.

### **¿Por qué? - Por qué se va a vender.**

Porque el mercado online se encuentra en ascenso, y cada vez los negocios están implementando este tipo de ventas para poder acceder a mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. El mercado de las mariposas hoy en día sigue siendo considerado como un oligopolio y lo que se busca es que las personas del común que deseen adquirir las mariposas lo puedan hacer de una manera sencilla y rápida. Además, porque se ha demostrado que las mariposas sanan e inspiran de manera psicológica y emocionalmente a quienes tienen contacto con ellas, y en un país como China, donde las cifras de suicidio son altas es de gran importancia resaltar la



importancia de la vida y que mejor forma que a través de vuelo y color de una mariposa para expresarlo.

### **¿Por qué lo va a comprar?**

Beautyfly.com es diferente a otras páginas web que ofrecen este tipo de productos, puesto que su principal función es lograr que todas las personas que lo deseen puedan adquirir las mariposas desde pequeñas cantidades sin tener que actuar como una persona jurídica o como una gran empresa, en la plataforma, se cuenta con un alto impacto visual y con los diferentes tipos de mariposas y experiencias que los usuarios pueden alcanzar al adquirirlas. Además, los diferentes precios y disponibilidad de las mariposas ya sean vivas o disecadas se envían en cuadros que logran un mejor impacto visual y decorativo, al igual que las mariposas vivas el cliente puede elegir las según el tamaño y diseño que deseen de las mariposas pues hay variedad desde las mariposas pequeños hasta las más grandes características y originarias de Colombia.

Los usuarios tendrán la posibilidad de obsequiar, observar y entregar un valor cultural, emocional y sentimental a través de las mariposas.

### **¿Cómo? - De qué forma específica se va a vender**

Beautyfly.com es una plataforma digital a la cual los usuarios pueden acceder desde cualquier medio tecnológico con acceso a internet, también cuenta con el aplicativo móvil para quienes deseen descargar el aplicativo de manera gratuita el cual estará disponible en las diferentes plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android (Google Play) y iOS (App Store).

Dicha plataforma y aplicación ofrecerá compras online, visualización de experiencias, interacción con las redes sociales y acceso a realizar pedidos con múltiples opciones de pago con



tarjetas de crédito y débito, el usuario podrá escoger la variedad y diferentes tipos de mariposas si lo desea, no existe un pedido mínimo.

Mediante campañas publicitarias y de marketing se dará a conocer el producto y la disponibilidad mediante la plataforma y aplicativo móvil. Así mismo, se contará con una campaña la cual será distribuida por las diferentes redes sociales para que el usuario digital pueda visualizar y así mismo descubrir el contenido de la plataforma y puedan dar sus diferentes opiniones y recomendaciones para nuevos usuarios.

### **¿Con qué? – Qué recursos se necesitan.**

Los recursos necesarios para este proyecto constan en unos activos fijos administrativos los cuales generan un costo total de **\$ 14.303.212 COP** y son básicos para la implementación del personal en el piso principal, en cuanto a los activos fijos operativos, los fundamentos básicos para la creación y desarrollo de la plataforma web incluidos los equipos de software necesarios cuentan con un presupuesto de **\$62.973.033 COP**, en total respecto de los costos directos en donde se tiene en cuenta el mantenimiento y actualizaciones del proyecto, el marketing digital y publicitario y las inversiones adicionales dan un total de **\$ \$34.479.955 COP**.

Concluyendo, el proyecto requiere de una inversión inicial de **\$ 111.987.199 COP** incluyendo todos los recursos necesarios para su implementación y funcionamiento. Los aportes divididos entre los socios, los inversionistas y el crédito financiado son:

Cuadro 19.  
*Recursos financieros*

Recursos financieros		
Recursos propios	50%	\$ 55.993.599
Crédito	30%	\$ 33.596.159
Capital privado	20%	\$ 22.397.440
Aporte Total		\$ 111.987.199,98

### **Capacidad.**

El proceso de planeación de la capacidad para la plataforma Beautyfly.com permitirá adecuar permanentemente la capacidad del producto a ofertar de acuerdo a las necesidades de variación que pueda tener la demanda.

#### **Capacidad teórica (CT):**

Teniendo en cuenta que la expectativa de compras por usuario según la localización el producto, es decir, la ciudad de Cantón, compone un total de habitantes de 13'476.852, y la Relación personas con acceso a internet  $\approx 40\%$  de quienes logran casarse y/o tener hijos es un total de 1'132.055 personas, esta sería la capacidad teórica que se tendría si cada persona habitante y visitante de esta localidad accediera a la plataforma y realizara compras, equivalente a la meta máxima de compras por usuario en esta ciudad.

#### ***Capacidad disponible (CD).***

Es la capacidad de compras disminuida, debido a que no todas las personas que visiten la página pueden realizar las compras puesto que la plataforma va enfocada a un sector específico como lo son los usuarios que compran por internet en la ciudad de Cantón quienes a su vez





experimentan ocasiones especiales como lo son casarse o tener hijos, el cual es una población total de 1'132.055.

La cual se espera que para el primer año teniendo en cuenta todas las variables se logre un total de compras de 643.914; quienes representan la población con posibilidad de adquirir este tipo de bienes sustitutos de este proyecto.

Respecto a los aliados estratégicos, la capacidad teórica es de un proveedor inicialmente, debido a temas de consideración ambiental se pretende acaparar al inicio del proyecto con la capacidad del proveedor mariposas son Colombia, el cual cuenta con una capacidad máxima de 2.000 mariposas mensuales. Esto genera beneficios debido a que la disponibilidad es variable a condiciones externas y los precios pueden ser variables, pero con un pronóstico de entrega garantizado, por lo que los usuarios podrían acceder a diferentes tipos de mariposas según la época. Al no utilizar todo el cupo, la capacidad se convierte en ociosa lo que generaría costos adicionales.

### ***Capacidad necesaria (Cn).***

La capacidad necesaria en ingresos por ventas equivale a una máxima capacidad necesaria de ganancia del 60% para la plataforma. Si son muchos competidores o pocos los usuarios interesados este valor podría reducirse a la mitad. Todas las acciones y mejoras que realizan los desarrolladores y medios de publicidad, tienen el fin de estimular al usuario para que pase más tiempo en busca de productos por internet, indagando sobre este tipo de insectos, generando curiosidad e impulso de adquirir las mariposas, ya que esto genera mayor exposición tanto en medios publicitarios como en las redes sociales y aumenta el número de ventas y la viralidad.

### 9.3. Modelo Canvas Beautyfly.com

<b>Aliados Clave</b>  -Proveedores de insumo (Mariposas),  -Agente de aduana, agente de carga,  -BPO (Publicidad, contratación y selección de personal, logística de adecuación)  -proveedor de plataformas tecnológicas y tienda online  -Supervisor originario de China	<b>Actividades Clave</b>  Campañas de marketing, asesoría por chat, servicio al cliente, campañas en google adwords, desarrollo de página Web, espacios de investigación, selección y acuerdo de proveedores  <b>Recursos Clave</b>  -Infraestructura oficina. - Humanos (6) -Biologos Especialistas y publicistas - Software especializado. -Creación de página web y móvil - Capital	<b>Propuesta de Valor</b>  -Modelo de negocios enfocado a la exportación de mariposas colombianas  -Especies exóticas, coloridas, representativas del país. Vivas y disecadas.  -Fácil acceso mediante plataforma web con interfaz sencilla y accesible, diferentes medios de pago.  -Eventos y liberaciones masivas  -Bien sustituto que fortalece emociones, y alegría vidas  -Mariposas que motivan a la vida dirigido a una población con alta tasa de suicidios.  -Diferentes fines y usos en eventos sociales.	<b>Relación con el Cliente</b>  Programas de fidelización (acumulación de premios por volumen de compra), gestor de PQRS, relación automatizada, comunidad virtual, chat, videos en vivo de liberación y entrega de mariposas  <b>Canales</b>  Virtual: redes sociales, vos a vos. Página Web. Social media. Publicidad medios ATL, BTL y TTL. Ferias y eventos públicos, privados y gubernamentales.  Entrega: Tercero; FedEX, DHL, UPS.	<b>Segmentos de Clientes</b>  -Personas entre 21 y 60 años.  -Con capacidad de realizar compras online  -Dirigido a hombres y mujeres  -Población de clase media y alta  -Usuarios que hagan uso del e-commerce  -Logran casarse y/o tener hijos.  -Amantes de la naturaleza
---	---	--	---	--

<b>Estructura de Costes</b>															
<table><tr><th colspan="2">Costos Totales</th></tr><tr><th>Descripción</th><th>Valor</th></tr><tr><td>Activos fijos administrativos</td><td>\$14.303.212</td></tr><tr><td>Activos fijos operativos:</td><td>\$62.973.033</td></tr><tr><td>Inversión Diferida:</td><td>\$231.000</td></tr><tr><td>Costos Directos:</td><td>\$34.479.955</td></tr><tr><td><b>Total Costos Totales</b></td><td><b>\$111.987.200</b></td></tr></table>		Costos Totales		Descripción	Valor	Activos fijos administrativos	\$14.303.212	Activos fijos operativos:	\$62.973.033	Inversión Diferida:	\$231.000	Costos Directos:	\$34.479.955	<b>Total Costos Totales</b>	<b>\$111.987.200</b>
Costos Totales															
Descripción	Valor														
Activos fijos administrativos	\$14.303.212														
Activos fijos operativos:	\$62.973.033														
Inversión Diferida:	\$231.000														
Costos Directos:	\$34.479.955														
<b>Total Costos Totales</b>	<b>\$111.987.200</b>														

<b>Estructura de Ingresos</b>						
PROYECCIÓN DE INGRESOS						
AÑO		2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS		\$435.080.380	\$502.517.839	\$580.408.104	\$670.371.360	\$774.278.921
CRECIMIENTO ANUAL	0,1	\$ 10.003	\$ 11.003	\$ 12.104	\$ 13.314	\$ 14.645
TOTAL		\$435.080.380	\$502.517.839	\$580.408.104	\$670.371.360	\$774.278.921
VENTAS/MENSUALES	12	\$ 36.256.698	\$ 41.876.487	\$ 48.367.342	\$ 55.864.280	\$ 64.523.243

Promedio dispuesto a pagar: \$20.000 - \$300.000 por unidad

Fuente: Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.





## Canvas

### 1. Segmento de mercado:

- Abierto a todo público con acceso a internet, destinado a población ubicada en la República Federal China, mayores de edad y con capacidad adquisitiva media- alta.

### 2. Propuesta de valor:

- Modelo dedicado a la exportación de mariposas colombianas, que consolida la importancia significativa de estas, utilizándose en diferentes fines como los son: fortalecer sentimientos, sueños, deseos, esperanzas y diferentes anhelos de vida, mediante la liberación en eventos sociales, así como la colección de mariposas disecadas en cuadros y formas que permitan el excelente sentido visual.

### 3. Canales de distribución y comunicación:

Para nosotros es muy importante poder llegar al cliente, lo cual se hará mediante:

- Voz a Voz.
- Página web.
- Social Media.
- Medios ATL, BTL, TTL
- Ferias y eventos públicos, privados y gubernamentales.

### 4. Relacionamiento con clientes:

- Ofreceremos a nuestros clientes Programas de fidelización (Acumulación de premios por volumen de venta, credistars) con el objetivo de fidelización de los mismos, Gestores de PQRS para apoyo y asesoramiento en cuanto a dudas o inquietudes del cliente, de manera tal que este se sienta respaldado y seguro al momento de conocer e interactuar en el restaurante.



- A través de Costumer Services.

5. Fuentes de ingresos:

- Nuestras principales fuentes de ingresos son las ventas de unidades de producto.

6. Recursos claves:

- Humanos: Personal capacitado para el excelente desempeño y el correcto funcionamiento organizacional.
- Financieros: Recursos propios, financiamiento por entidades públicas, financiamiento a través de préstamos de bancos.
- Tecnológicos: dispositivos móviles, software especializado wms, tablets, plataforma web, dominio.
- Físicos: alquiler o compra del lugar donde estará ubicado

7. Actividades claves:

- Desarrollo página web.
- Acondicionamiento de la localización.
- Contacto, selección y acuerdo con proveedores, agentes logísticos y BPO
- Establecimiento de un procesamiento eficaz: atención, toma de pedido, servicio, y post venta.
- Realización de Alianzas estratégicas
- Mantenimiento de instalaciones
- Desarrollo de espacio de investigación

8. Aliados claves:

- Proveedores de Materia prima.
- Agente de aduana.



- Agente de carga.
- BPO (Publicidad, contratación y selección de personal, parking, mantenimiento.)

9. Estructura de costos y gastos:

Costos Fijos:

- Gastos de administración y ventas.
- Pago de obligaciones financieras.
- Pago soluciones BPO

Costos Variables:

- Mantenimiento enseres.
- Material de oficina.
- Materia Prima e Insumos.
- Impuestos.
- Fidelización de cliente.
- Pago de honorarios y nóminas.- Contratación directos.
- Pago de servicios públicos.

#### 9.4. Pestal

Indicador entorno político.	Comentario
ESTABILIDAD POLITICA	La República Popular China es un Estado comunista. Deng Xiao Ping propuso la frase "socialismo de mercado" para definir la evolución del país. China es un Estado centralizado unitario, totalmente administrado por el Partido Comunista Chino, con una gran burocracia nacional que se ocupa de todo, y autoritario tanto en su estructura como en su ideología.
<i>LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA EXTERIOR DE COLOMBIA- CHINA.</i>	<b>En 2018</b> , Colombia consolidará y fortalecerá sus agendas de política internacional bilaterales y multilaterales priorizando en los ejes de desarrollo sostenible del país. Los vecinos y países de América Latina y el Caribe seguirán recibiendo una atención prioritaria y continuará posicionándose la visión estratégica de Colombia en asuntos de política internacional en los foros regionales y globales. En apoyo a la construcción de paz, se trabajará con los socios tradicionales en América del Norte, América Latina, Europa y Asia, así como con los no tradicionales en Asia Central, Asia Pacífico y África. En cuanto a la Cooperación Sur-Sur, se construirán nuevas agendas y se fortalecerán las existentes en Asia Central, Asia-Pacífico y África. En este contexto, se afianzarán los vínculos entre empresarios y estudiantes colombianos con dichos socios, para aprovechar los beneficios mutuos en fortalecimiento institucional y mejoramiento del capital humano, como resultado inherente a este tipo de intercambios
ASUNTOS POLITICOS	Colombia estableció relaciones diplomáticas con la República Popular China el 7 de febrero de 1980. Tiene presencia en China a través de su Embajada en Beijing y los Consulados Generales en Hong Kong, Shanghai y Guangzhou. La Embajadora Carmenza Jaramillo Gutiérrez presentó cartas credenciales el 17 de diciembre de 2012.

RAMA DE PODERES POLITICOS	El poder ejecutivo chino está supervisado por un órgano colegial dotado de importantes poderes: el Consejo de Asuntos del Estado (CAE), bajo el que se sitúan las comisiones gubernamentales, los ministerios y ciertos organismos con rango ministerial y El poder legislativo es unicameral y recae en la Asamblea Nacional Popular (ANP), el "órgano supremo de poder del Estado". Está constituido por unos 3000 diputados que son elegidos cada cinco años por sufragio indirecto por las instancias locales, se reúne en sesión plenaria una sola vez al año y se convirtió, a partir de los años 80, en una simple "caja de resonancia" de los intereses locales o sectoriales. En efecto, los diputados representan a las 23 provincias, las 5 regiones y los 4 municipios autónomos.
INDICADOR ENTORNO ECONÓMICO.	COMENTARIO
COYUNTURA ECONÓMICA	China es la segunda potencia económica del mundo, el primer exportador y posee las reservas de cambio más elevadas. La recesión mundial de 2009 interrumpió el ritmo de crecimiento constante que había emprendido el país, y se manifestaron los límites de un crecimiento enfocado esencialmente en las exportaciones. Como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la disminución del comercio, el crecimiento chino se desaceleró a menos de 7% en 2015, su nivel más bajo en 25 años, lo que debiera prolongarse. En 2016, el crecimiento fue de 6,6% del PIB, y se prevé que será solo de 6,2% en 2017.
INSTRUMENTOS Y ACUERDOS SUSCRITOS COLOMBIA - CHINA	Colombia y China han suscrito más de veinte instrumentos bilaterales a través de los cuales se ve materializado el fortalecimiento de las relaciones entre los dos países en diversos ámbitos.
PRINCIPALES SECTORES ECONOMICOS	La economía de China, muy diversificada, está dominada por los sectores manufacturero y agrícola.

AYUDA A LA INVERSIÓN: ZONAS FRANCAS.	El gobierno creó varias zonas, acordando a cada una de ellas exenciones fiscales o incentivos fiscales para atraer inversiones extranjeras. Se trata esencialmente de 5 zonas económicas especiales y de 14 ciudades costeras. Las zonas especiales son Shezhen (en la frontera con Hong Kong), Zhuhai (cerca de Macao), Shantou, Xiamen (frente a Taiwán) y la isla de Hainan. Fueron elegidas por su completo subdesarrollo.
<b>INDICADOR ENTORNO SOCIAL</b>	<b>COMENTARIO</b>
CONTRATOS DE TRABAJO	Para contratar a una persona en China es preciso establecer un contrato de trabajo por escrito, sin el cual el empleador puede ser penalizado y el empleado puede exigir un salario doble durante un período de hasta 12 meses, por trabajar sin contrato escrito. El contrato de trabajo debe incluir el ámbito, las condiciones y el lugar de trabajo, los riesgos laborales, las condiciones de seguridad de la producción, el salario y otras cuestiones exigidas por la ley y la normativa.
BIENESTAR SOCIAL	Los empleadores deben inscribirse en la seguridad social y proporcionar a los empleados la seguridad social legalmente prevista, aunque no existen normas nacionales que especifiquen el nivel de prestación. Los empleadores deben acudir a las autoridades locales para determinar su cuantía y forma de pago.
SINDICATOS	De acuerdo con la Ley Sindical de la República Popular China, las empresas con 25 o más empleados afiliados a sindicatos deben establecer un sindicato de nivel básico. Se promueve la celebración de convenios colectivos laborales entre los empleadores y los sindicatos. Estos últimos tienen derecho a representar a los empleados y a supervisar el cumplimiento de la legislación y normativa laborales por parte del empleador.
EMPLEADOS EXTRANJEROS	Para trabajar de forma regular en China es preciso obtener un visado de trabajo, un permiso de trabajo y un permiso de residencia. Para contratar empleados extranjeros, la empresa deberá solicitar a las autoridades laborales locales una autorización de trabajo. A continuación, deberá presentar la autorización de trabajo a las autoridades comerciales locales para solicitar la invitación del visado de trabajo

INDICADOR ENTORNO TECNOLÓGICO	COMENTARIO
INFRAESTRUCTURA EN CHINA	Uno de los puntos fundamentales acordados por Donald Trump y Xi Jinping en Palm Beach, Florida (6/7 de abril de 2017), fue la participación china en el plan de infraestructura de US\$1 billón en 4 años que lanzaría el mandatario estadounidense en la segunda parte del año. China invirtió en infraestructura 12% del PBI anualmente a partir de 2009. Es más que la suma de los gastos en infraestructura realizados por los países avanzados y los emergentes en forma combinada.
ACCESO A INTERNET EN CHINA	El Gobierno ha ordenado a tres empresas de telecomunicaciones chinas bloquear completamente el acceso a las redes privadas virtuales (VPN) para febrero de 2018. Las VPN funcionan como redes privadas y permiten a muchos usuarios esquivar el sistema de censura chino en la red.
ENTORNO AMBIENTAL	COMENTARIO
PROGRESOS Y FRACASOS MEDIOAMBIENTALES EN CHINA	Desde que la República Popular vio la luz hasta comienzos de los años setenta se han realizado algunas labores de manejo del ambiente, pero en muy pequeña escala y en forma muy dispersa. El manejo del ambiente no tenía todavía su propio lugar como uno de los puntos principales del programa de desarrollo del país. Comenzó a considerarse indispensable sólo cuando el país participó en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo en 1972, en la cual adquirió mucha experiencia.
<i>CRITERIOS Y POLÍTICAS PARA LA PROTECCIÓN DEL MEDIO: DESARROLLO Y AMBIENTE</i>	Se han trastornado los ecosistemas y se han quebrado las leyes tanto de la naturaleza como de la economía. El excesivo hincapié en producir cereales llegó al extremo de destruir los bosques. No sólo resultaron perjudicados los bosques, la cría de ganado y la pesca, sino que disminuyó la producción cerealera. Tras las ganancias locales a corto plazo, vinieron los reveses. Se propugna el desarrollo económico y la protección y mejora del medio en dicho desarrollo. No se acepta la opinión pesimista de que hay que detener o desacelerar el ritmo del desarrollo económico para proteger y mejorar el ambiente.

LA LEGISLACIÓN	Las leyes de China sobre el ambiente cristalizan los mencionados principios y políticas sobre el manejo del medio, y constituyen un medio importante para su aplicación. Antes se tenía una visión unilateral del rol del sistema socialista en la modernización y la construcción, considerándolo sólo en la lucha de clases y desconociendo su papel en la construcción económica. Especialmente durante los 10 años de disturbios, las pocas leyes y reglamentos sobre el medio que continuaron aplicándose fueron tachadas de «control opresor» y atacadas encarnizadamente, a tal punto que se las abandonó casi por completo. Ahora hay que cambiar del todo este estado de cosas. Las leyes y reglamentos sobre el manejo del medio forman parte de la labor de perfeccionamiento de la legalidad socialista de China. Los infractores deben ser sometidos a juicio.
<b>INDICADOR ENTORNO LEGAL</b>	<b>COMENTARIO</b>
LEYES Y NORMATIVAS (TRIBUTARIA, LABORAL, ETC.)	Regulaciones Comerciales de China China se convirtió en Miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) el 11 de diciembre de 2001 y China ha seguido reduciendo los obstáculos administrativos al comercio. China ha liberalizado gradualmente su sistema de comercio exterior. De acuerdo con la Ley de Comercio Exterior modificada de China, que entró en vigor a partir de julio de 2004, todos los tipos de empresas, incluidas las empresas privadas, pueden inscribirse en el derecho de negociación. También se permite que los chinos individuales conduzcan el comercio exterior conforme a la Ley de Comercio Exterior enmendada.
DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	2,9 millones de solicitudes de patente en 2015, con un gran crecimiento en China. Aumenta también la demanda de otros derechos de P.I. Los innovadores de China impulsaron un nuevo record en 2015 en el número de solicitudes de patente presentadas en todo el mundo, al presentarse por primera vez más de un millón de solicitudes en un solo año, en medio de una demanda mundial en aumento de derechos de propiedad intelectual (P.I.) que sustentan la actividad económica.





<i>RÉGIMEN DE INVERSIÓN EXTRANJERA</i>	En 2008, China fue el tercer receptor de IED a escala mundial, tras los Estados Unidos y Francia. Se han fomentado las inversiones extranjeras principalmente en las manufacturas, haciendo especial hincapié en la producción de alto valor añadido; recientemente se ha se ha promovido más la IED en los servicios mediante, entre otras cosas, la mitigación, o liberalización, de las restricciones a la IED en determinados sectores, como los de las telecomunicaciones y el turismo
--	---

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.



## **9.5. Canales de comercialización y distribución**

Distribución de mercado o producto.

Tipos de almacenes

- Hipermercados y supermercados

Situados en las grandes ciudades chinas. Venden productos alimentarios y no alimentarios. Tales como; Lianhua Supermarket Holdings Co, Beijing HuaLian, Wu-mart, A-Best, Ren Le.

- Hipermercados y supermercados especializados

Hipermercados especializados en un tipo de producto. Ubicados en barrios residenciales o calles peatonales. Tales como; Suning (electrodomésticos), Guo Mei (electrodomésticos), Elephant pharmacy (farmacia), Homejia (Decoración), Orientalhome (decoración), Ikea (muebles).

- Grandes almacenes

Gran establecimiento dividido en departamentos especializados. Situados sobre todo en las grandes ciudades chinas. Tales como; Wing on, Sincere, Intime, Parkson, Wangfujing department stores,

- Centros comerciales

Situados en la periferia de las ciudades, son grandes conjuntos comerciales. Oriental Plaza, CITIC Plaza, Grand Gateway, Golden Resources Shopping Mall, South China Mall, Eurasia Shopping Mall.



- Tiendas de calle y mercados

Presentes sobre todo en zonas rurales, en las urbanas están siendo reemplazadas por tiendas mayores.

Evolución del sector de la venta al detalle

- Crecimiento y regulación

Dominada en otro tiempo por un sistema oficial, la distribución obedece en la actualidad las reglas del libre comercio. Las principales zonas de actividad del país se sitúan alrededor de Shanghái, Pekín, Guangzhou y Hong Kong. La distribución minorista está desarrollada en las grandes urbes, los hipermercados registran un fuerte crecimiento en las grandes ciudades chinas.

Nuevas leyes han eliminado las exigencias de tamaño de las empresas comerciales y de distribución, permitiendo así la competencia de pequeñas empresas.

- Segmento del mercado

La gran distribución está dominada por grandes grupos, principalmente asiáticos, como Shanghai Baillin, que cuenta con más de 5.000 puntos de venta y un volumen de negocios de 6.800 millones de EUR. No obstante, los grupos extranjeros se han instalado con éxito en China, como Carrefour o Wal-Mart. Los distribuidores chinos cuentan con la cuota de mercado más importante. Los grupos asiáticos también están presentes en China, como el tailandés Lotus. En las zonas rurales, el comercio tradicional conserva una importancia considerable porque las compañías extranjeras no se han instalado.

- Venta a distancia

Las principales formas de venta a distancia son; venta por correo, comercio en internet (comercio electrónico).



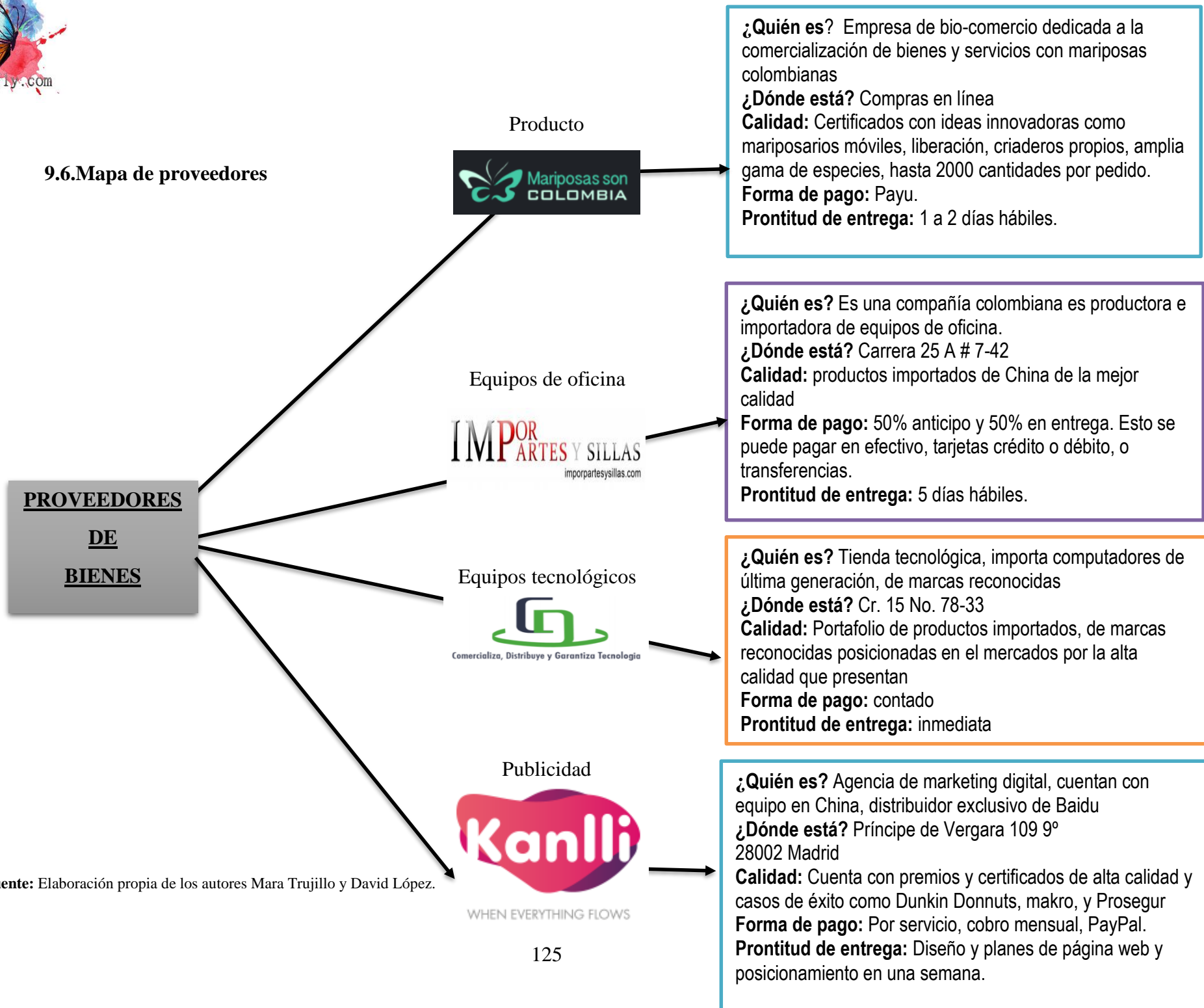
“El volumen de negocios de la venta directa en China ascendió a 27.346 millones USD en 2013 (+41% en comparación con 2012 y +23,3% en los últimos 3 años). Las empresas extranjeras están empezando a establecerse en China. El comercio electrónico representaba 10% del total de ventas al por menor en 2013, año en que China sobrepasó a Estados Unidos, transformándose en el mayor mercado de comercio electrónico del mundo” (SanterTrade.com, 2017).

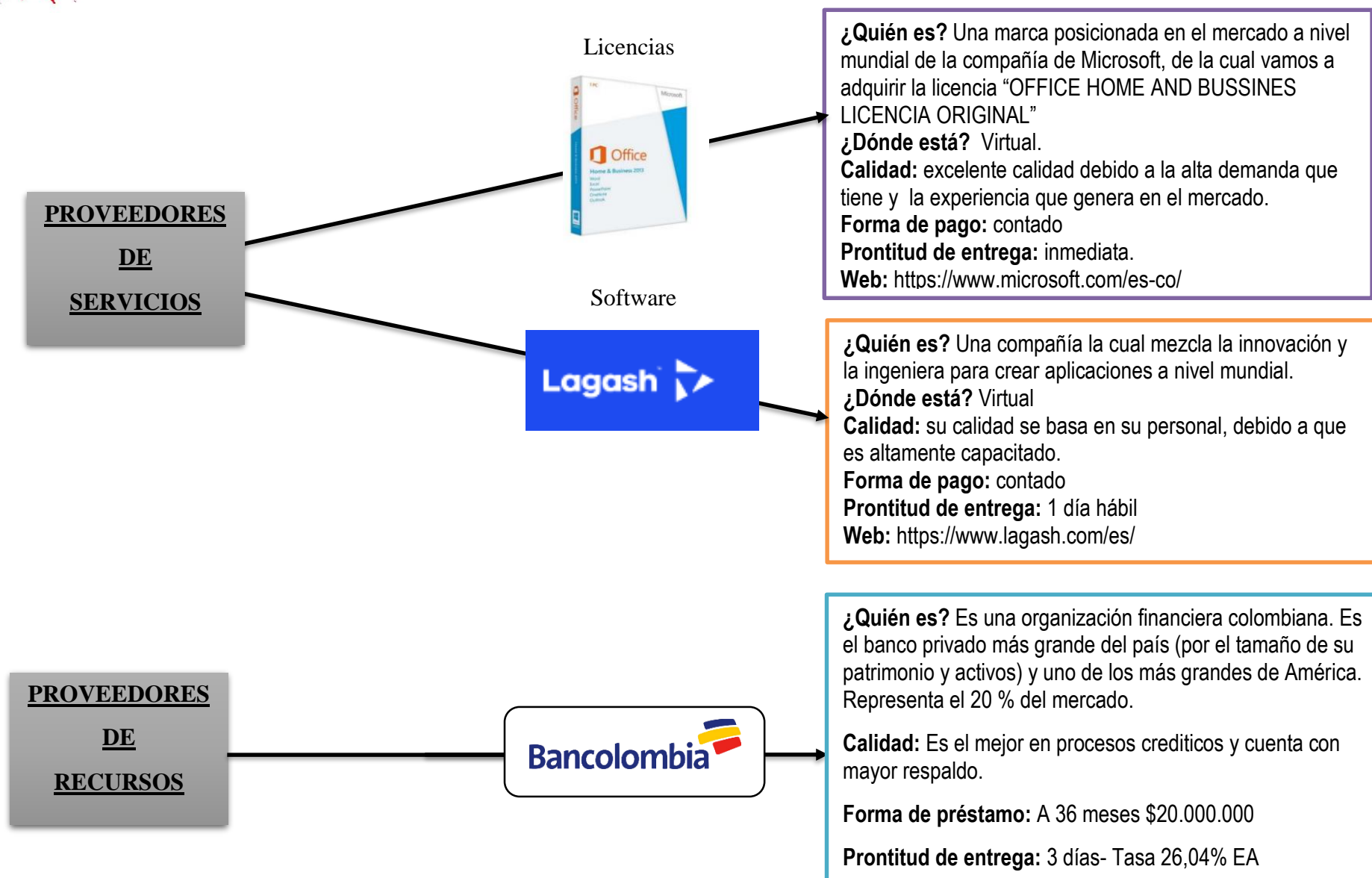
El mercado parece prometedor por la importante población y el crecimiento económico en China. La venta a domicilio parece un buen medio para la población rural (que representa aún un 60% de la población China) de abastecerse sin tener que desplazarse a la ciudad más cercana. En realidad, la venta a distancia se dirige sobre todo al sector adinerado de la población China.

No obstante, el desarrollo del comercio en internet podría invertir la tendencia, porque ofrecería una mayor variedad de productos. Varios sitios en internet de mucho éxito en China se ven limitados porque la tarjeta de crédito todavía no se usa mucho en algunas regiones.



## 9.6. Mapa de proveedores





**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

### **9.6.1. Selección de proveedores.**

Para la selección de los proveedores se basó en una relación de precio-calidad, debido a que se requiere hacer un equilibrio entre obtener excelentes pupas de mariposas a precios accesibles teniendo en cuenta que es un mercado nuevo a incursionar, por lo cual se han segmentado los proveedores principales según la función que cumplen para que se pueda llevar a cabo el modelo de negocios.

Al pretender realizar una plataforma web llamativa, que incentive a los ciber-usuarios a realizar compras de mariposas vivas y disecadas provenientes de Colombia, se debe contar con proveedores principales como lo son los de servicios intangibles, los cuales contribuyan a la creación y el desarrollo de BeautyFly.com. Es por esto que se requiere el software de una compañía como Lagash, quien será la empresa encargada del desarrollo de la plataforma y el dominio, y, por ende, las licencias Office de Microsoft las cuales complementaran el funcionamiento eficiente.

También se necesita de proveedores de bienes, los cuales serán los encargados de la entrega de las pupas de mariposa, el proceso de entrega de mariposas disecadas, y de la dotación de equipos de oficina, para esto, se realizó un trabajo de campo, donde se interactuó con empresas reales y se realizaron diferentes tipos de cotizaciones con el fin de familiarizar con los productos y asegurar la calidad y la garantía. Mariposas son Colombia se seleccionó debido a su capacidad de producción y opciones de entrega, Importartes y Silla fue el proveedor seleccionado para las sillas y escritorios, los computadores se comprarán a CONECTION DIGITAL, una empresa importadora de equipos de alta gama, la cual hace parte de una gran red tecnológica, y los bienes de marketing, en Kanlli, empresa europea líder en marketing en el mercado Chino.



Lo anterior implica, cumplir con obligaciones financieras, es por esto que se tiene en cuenta un proveedor de recursos que brinde el capital para poder cumplir al pago de estos, por eso se seleccionó a BANCOLOMBIA como la fuente que proporcione efectivo y crédito por su rentabilidad y tasa más reducida en comparación con otros bancos.





### 9.7. Matriz de riesgo

No	CLASE	FUENTE	ETAPA	TIPO	DESCRIPCIÓN	CONSECUENCIA DE LA OCURRENCIA DEL EVENTO	IMPACTO	PROBABILIDAD	EVALUACIÓN RIESGO	RIESGO		
1	GENERAL	INTERNA	PLANEACIÓN	FINANCIERO	Riesgo de liquidez, enfrentando que la capacidad de la compañía pueda hacer frente a las obligaciones a corto plazo que se presenten, respecto a tener el dinero en efectivo en la caja.	No ser atractivo en las páginas online y grandes plataformas de compra masivas para los usuarios	3	MODERADO	3	MODERADO	6	MODERADO
2	GENERAL	INTERNA		RIESGO DE MERCADO	Incertidumbre en que tantas personas adaptarán en su cultura el uso de mariposas vivas y disecadas como bien sustituto	Que la plataforma web no tenga éxito y no tenga las compras suficientes para ser productiva	2	MAYOR	3	MODERADO	6	MODERADO
3	GENERAL	INTERNA		OPERACIONAL	No lograr el Estar encaminados en buscar nuevos sitios donde promocionar y vender, más mercados en los cuales incursionar. Por lo que causaría una mala publicidad y poca popularidad entre los usuarios	No lograr el objetivo de hacer atractiva la plataforma y darle un valor agregado a la expresión de sentimientos e implementación de las mariposas como obsequios de vida	3	MODERADO	4	PROBABLE	12	ALTO
4	GENERAL	INTERNA		OPERACIONAL	Deficiencias en los procesos internos del desarrollo de software por acciones incorrectas.	Que las pautas no se dirijan correctamente y no llegue la información que se quiere mostrar a los consumidores	3	MODERADO	1	RARO	3	MODERADO

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.

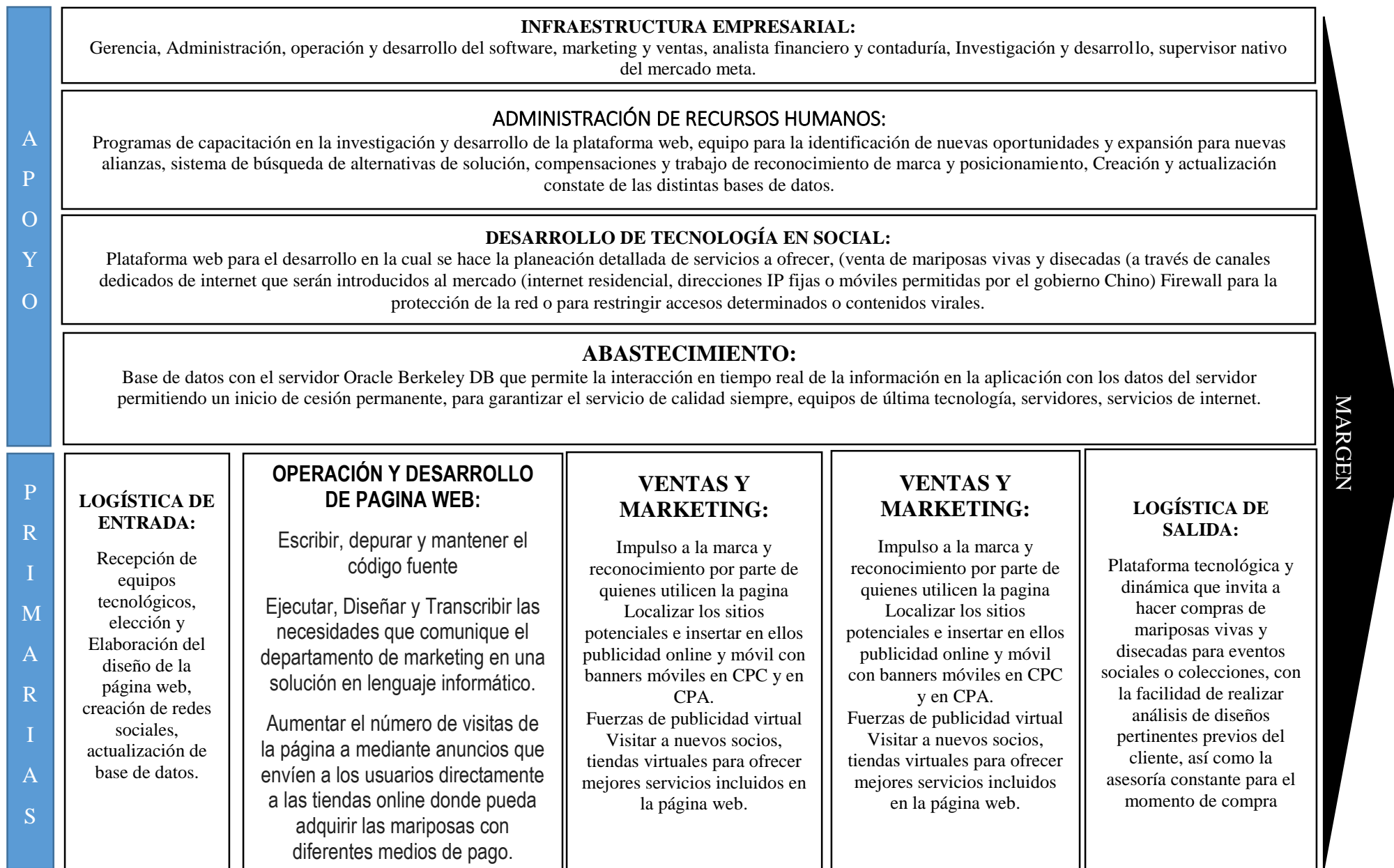


No	CLASE	FUENTE	ETAPA	TIPO	DESCRIPCIÓN	CONSECUENCIA DE LA OCURRENCIA DEL EVENTO	IMPACTO	PROBABILIDAD	EVALUACIÓN RIESGO	RIESGO		
5	ESPECIFICO	INTERNA	EJECUCIÓN	FINANCIERO	Los ingresos no suplan los gastos de funcionamiento	Disminución de los ingresos de la compañía, afectando directamente la continuación del negocio, Lo que podría llevar a pérdidas económicas representativas	2	MENOR	2	IMPROBABLE	4	BAJO
6	ESPECIFICO	INTERNA		OPERACIONAL	Falta de coordinación y apoyo a las actividades planificadas, debido a la no asignación del personal profesional idóneo que requiere el desarrollo del proyecto	Lo que podría llevar retrasos en la ejecución e incumplimientos en las entregas del producto terminado.	2	MENOR	3	MODERADO	6	MODERADO
7	ESPECIFICO	INTERNA		OPERACIONAL	La Calidad en el servicio no sea la esperada	Se utilicen por una única vez el producto y luego no lo vuelvan a requerir o no lo recomienden.	3	MODERADO	1	RARO	3	MODERADO
8	ESPECIFICO	EXTERNO		LEGAL	No contar con los permisos legales o los compromisos y requisitos de ley ambientales que se exigen para el funcionamiento acorde al modelo de negocios	Lo que podría llevar a multas o que no se pueda dar inicio al plan piloto de proyecto.	3	MODERADO	1	RARO	3	MODERADO

**Fuente:** Elaboración propia de los autores Mara Trujillo y David López.



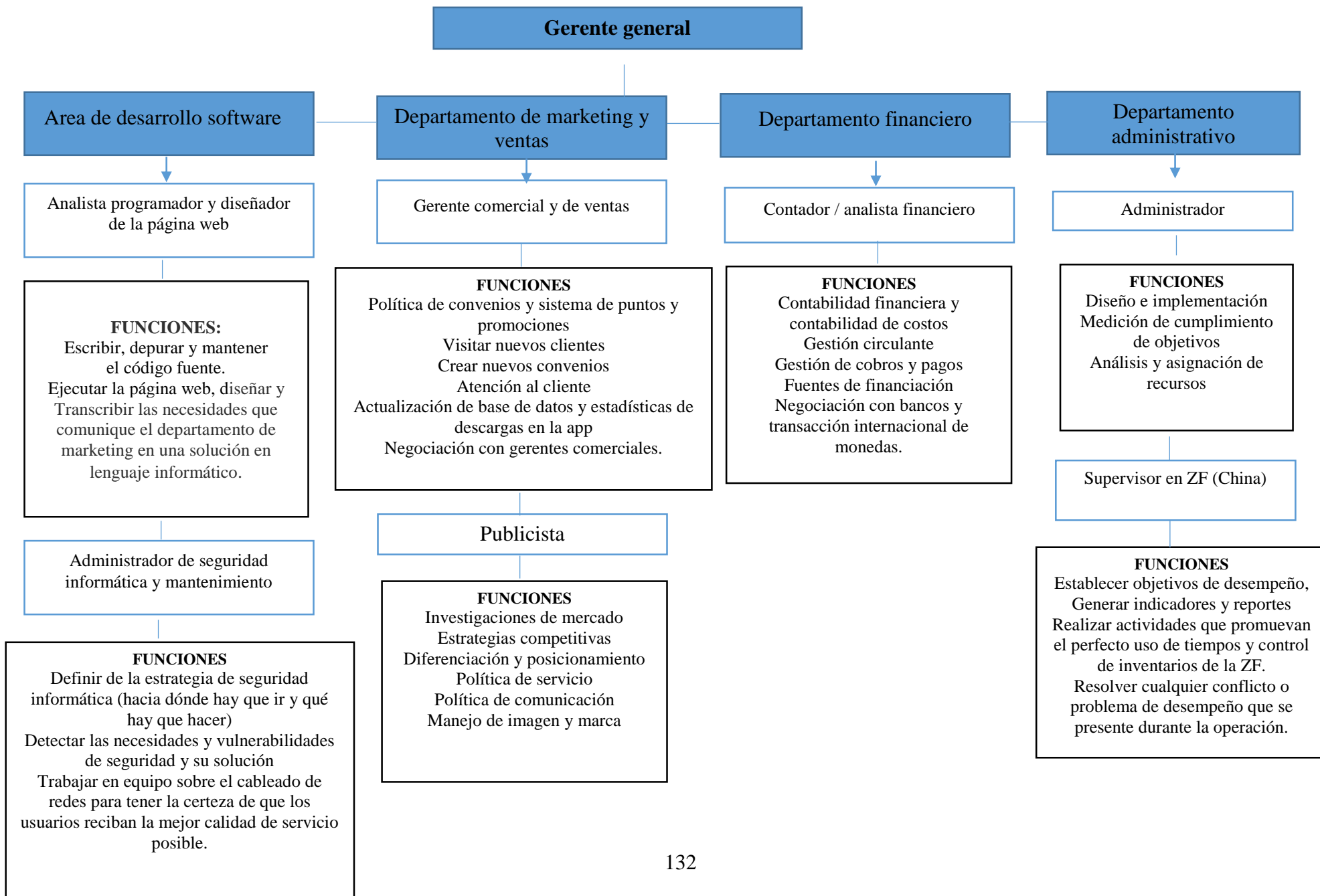
## 9.8. Cadena de valor



MARGEN



## 9.9. Organigrama





### **9.10. Marco legal para la exportación.**

De acuerdo con el decreto 2153 del 26 de diciembre de 2016 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2916); por el cual se adopta el Arancel de aduanas y otras disposiciones, se establece que las partidas respectivas a utilizar para la exportación de mariposas vivas y disecadas a la República Popular China son:

- **01.06.49.00.00:** Dado que este capítulo comprende los animales vivos.
- **95.08.90.00.00:** Para cuando los productos finales sean exportados con fines de atracción para ferias, circos, Zoológicos y teatros ambulantes.
- **97.05.00.00.00:** Siempre y cuando el espécimen comprenda colecciones de zoología, botánica, mineralogía o anatomía que tengan interés histórico, arqueológico, paleontológico, etnográfico o numismático.

#### ***Trámites aduaneros en Colombia.***

Basados en el proceso general de exportación en Colombia la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016) se deben realizar los siguientes pasos:

- Registro como Exportador

Ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN-: De acuerdo con las disposiciones legales vigentes (Decreto 2788 de 2004, Minhacienda), cualquier empresa o persona natural que vaya a efectuar exportaciones, debe obtener un Registro único Tributario -RUT- que lo habilite ante la DIAN; además, estará obligada a operar bajo Régimen Común, por lo cual se le asignará un rango de códigos de facturación.

Este documento se tramita en las oficinas de la DIAN o Supercades de Bogotá, vía

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co).



- Ante el Ministerio de Industria y Comercio –Mincit:

El exportador deberá inscribirse en la Ventanilla única de Comercio Exterior –VUCE- (Sistema informático que integra el proceso de autorizaciones, permisos, certificaciones y vistos buenos requeridos por las autoridades colombianas para las exportaciones e importaciones), para lo cual deberá: Adquirir previamente su firma digital en Certicámara (<https://web.certicamara.com/productos-y-servicios/certificados-de-firma-digital/>).

Con esta firma el Mincit le otorga un usuario y contraseña, para acceder a la VUCE [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co)

En esta ventanilla, mediante el Formulario único de comercio Exterior –FUCE-, los exportadores pueden efectuar algunos trámites asociados a una subpartida arancelaria (Registro de Productores Nacionales, trámite electrónico de autorización previa de exportación, acceso a entidades gubernamentales vinculadas con la gestión de vistos buenos, sistema de inspección simultánea).

- Procedimiento aduanero de exportación de bienes

Una vez lista la mercancía para despacho, los pasos a seguir son:

- ✓ El exportador o su agente de aduanas, gestiona la solicitud de autorización de embarque SAE- (trámite electrónico DIAN-MUISCA) ante la Dirección Seccional de Aduanas de puerto o aeropuerto donde se ubique la mercancía.



- ✓ La Solicitud de Autorización de Embarque tiene vigencia de un mes, tiempo durante el cual se hará el traslado e ingreso de la mercancía a Zona Primaria (mediante planilla de traslado a través de los servicios informáticos electrónicos).
- ✓ Procede el aforo aduanero. El sistema informático de la DIAN arroja tres opciones: aforo físico (revisión física de la mercancía); aforo documental (revisión de documentos) y aforo automático (el sistema informático arroja el número de la Declaración de Exportación –DEX-).
- ✓ Conforme a lo declarado y contenido en los documentos soporte de exportación, la aduana autoriza el embarque.
- ✓ Surtidos todos estos trámites el exportador o Declarante (agencia de aduanas), firmará y presentará la Declaración de Exportación –DEX- (forma 600) generada electrónicamente.
- Documentos de exportación:
  - ✓ Factura comercial
  - ✓ Documento de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte)
  - ✓ Lista de empaque
  - ✓ Visto bueno (si es el caso)
  - ✓ Declaración de exportación (forma 600)
- Reintegro de divisas

Es necesario pactar previamente con su contraparte en el exterior el medio de pago a utilizar, ya sea giro directo, o alguno que utilice una cobertura de riesgo, tal como las cartas de crédito o las garantías stand by, y siempre canalizar los pagos a través de intermediarios financieros autorizados. Una vez que las divisas provenientes de la exportación sean canalizadas



a través de un intermediario cambiario como un banco comercial, usted deberá diligenciar el Formulario No.2 Declaración de Cambio por Exportación de Bienes, (Resolución Externa 8 del 2000), para legalizar el ingreso de las divisas a Colombia, ante el Banco de la República.

#### **9.10.1. Marco legal para el zoocriadero de especies para exportación.**

Según los estudios técnicos realizados para este modelo de negocio, se evidenció la necesidad de cumplir con estándares internacionales para la exportación; entre ellos, se encuentra la Ley 611 del 2000 que debe ser cumplida por el proveedor designado para la producción de mariposas. Este proveedor (Mariposas son Colombia), debe cumplir la siguiente normatividad:

Es entonces, que, por definición Colombiana, las mariposas son consideradas fauna silvestre, y, para su aprovechamiento se estipuló la ley 611 del 2000. La convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de flora y fauna silvestres (CITES), proporciona un marco legal internacional para la regulación del comercio de aquellas especies vegetales y animales amenazadas que son explotadas comercialmente. El tratado opera mediante la emisión y control de certificados de importación y exportación para un conjunto de especies claramente definidas que se incluyen en tres apéndices.

Colombia es Estado Parte del Convenio mediante Ley 17 del 22 de enero de 1981. El marco normativo trabajado se apoya en la resolución 1317 de diciembre 18 de 2000, del Ministerio del Medio Ambiente “Por la cual se establecen unos criterios para el otorgamiento de la licencia de caza con fines de fomento y para el establecimiento de zoocriaderos y se adoptan otras determinaciones”. Entre otros artículos esta la viabilidad de otorgar licencia ambiental para la actividad de caza de fomento con fines de zoocria de especies de la fauna silvestre.





Posteriormente se ha desarrollado la resolución número 1367 de diciembre 29 de 2000 por la cual se establece el procedimiento para las autorizaciones de importación y exportación de especímenes de la diversidad biológica que no se encuentren listadas en los apéndices de la Convención CITES (Corantioquia).

Autorización para exportación y/o importación de especímenes de la diversidad biológica no listado en los apéndices de la convención cites.

El interesado en importar, exportar o reexportar especímenes de la diversidad biológica pertenecientes a especies no incluidas en los Apéndices de la Convención CITES (convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre), exceptuando de este permiso flor cortada, follaje y artículos de madera en segundo grado de transformación, deberá solicitar ante esta Autoridad Ambiental una autorización de importación, exportación o reexportación con fines comerciales o de investigación, según el caso.

Los usuarios interesados en solicitar una autorización para exportación y/o importación de especímenes de la diversidad biológica no listado en los apéndices de la convención cites con fines comerciales, deberán cumplir con los siguientes requisitos para su solicitud de manera general:

- ✓ Formato de solicitud para la expedición del permiso de exportación y/o importación de especímenes no listados en los apéndices CITES con fines comerciales.
- ✓ Certificado de Existencia y Representación Legal.
- ✓ Fotocopia de la cédula del solicitante (si es persona natural)



- ✓ Certificación de la Autoridad Ambiental competente, que acredite que el usuario se encuentre registrado en el libro de actividades y operaciones cuando se trate de comercializador (aplica solo para fines comerciales).
- ✓ Obtención y Procedencia Legal de la Especie: licencias, permisos o autorizaciones de aprovechamiento, salvoconductos de movilización, fotocopia(s) de la(s) Factura(s) Comercial(es) y otros documentos que den soporte sobre la obtención.
- ✓ Comprobante de pago permiso tramite de evaluación no CITES.

Nota: Cuando la solicitud de permiso de exportación no CITES tenga fines comerciales, se debe tramitar exclusivamente por medio de la Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE. (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales, 2017)

[illegible]

139



## **Aspectos aduaneros de la administración general de aduanas en China.**

Todos los importadores y exportadores de/a China están obligados a cumplir con las siguientes directrices:

- **Código de Registro de Aduanas (Código CR):** El exportador o el agente comercial que utilice para las transacciones en este país, debe estar registrado bajo este código, puesto que todos los formularios de declaración de aduanas para todos los envíos (excepto documento y efectos personales) deben estar identificados con dicho código (Proexport Colombia, 2011).
- **Código Armonizado (Código HS):** Todos los envíos (excepto de documentos) que se importen o exporten de/a China necesitan incluir en la documentación el Código Armonizado (Código HS) y una descripción detallada y veraz de las mercancías. El código HS ayuda a clasificar las mercancías y acelerar el despacho de aduanas (Proexport Colombia, 2011).
- Para las exportaciones (mayores a RMB 5.000 o 150 kilos de peso bruto) realizadas desde China se deben presentar los siguientes documentos: declaración de aduanas, contrato original (con sello), factura comercial original (con sello), lista de empaque original (con sello), certificado de giro o transferencia bancaria, carta o poder notarial/judicial, certificado de salida y certificación de cuarentena (Procolombia, 2016).
- En todas las importaciones formales realizadas desde China, el consignatario debe tener un registro de importaciones (IOR). En caso de no poseerlo, debe designar un tercer agente para que actúe en su nombre (Procolombia, 2016).



### ***Envíos comerciales.***

- Dos (2) facturas comerciales, firmadas por el expedidor declarando separadamente el valor FOB y el valor CIF.
- Licencia de Importación para bienes con valor declarado por encima de USD 25.00
- Factura Consular visada por el consulado chino para todos los envíos con valores superiores a los USD 250.00

### **9.10.2. Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria China.**

Aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de enero de 2006. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. (Proexport Colombia, 2011).

### **Ley de la república popular china sobre la cuarentena de entrada y salida de animales y plantas**

La República Popular de China solicita ciertos mecanismos de prevención para la entrada y comercio de animales vivos, basados en el informe publicado por (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, 2007), las medidas a cumplir son:

- Capítulo dos

Cuarentena de entrada



Artículo 10. Quien importe animales, productos de origen animal, semillas de plantas, plántulas u otros materiales de multiplicación deberá presentar una solicitud por adelantado y someterse a las formalidades para el examen y la aprobación de la inspección de cuarentena.

Artículo 11. Quienes importen animales y plantas, sus productos u otros objetos de cuarentena mediante el comercio, la cooperación científica y tecnológica, intercambios, donaciones o ayudas deberán especificar en los contratos o acuerdos los requisitos de inspección de cuarentena prescritos por la ley china y la necesidad de certificados de cuarentena expedidos por el departamento de cuarentena animal y vegetal bajo el gobierno del país o región exportadora.

Artículo 12. El propietario o su agente aplicará a la oficina de cuarentena animal y vegetal del puerto en el puerto de entrada para la inspección de cuarentena de los animales y plantas, sus productos u otros objetos de cuarentena, documentos tales como los certificados de cuarentena expedidos por el país o región exportador y los contratos comerciales.

Artículo 13. A la llegada a un puerto de un medio de transporte para el transporte de animales, la oficina de cuarentena animal y vegetal del puerto adoptará medidas preventivas sobre el terreno y realizará la desinfección de las personas que se embarquen o desembarquen de los medios de transporte.

Artículo 14. Los animales y plantas de importación, sus productos y otros objetos de cuarentena serán puestos en cuarentena en el puerto de entrada; sin el consentimiento de la oficina de cuarentena animal y vegetal del puerto, no se descargarán de los medios de transporte.



Los animales y plantas de importación que deban colocarse aislados para la inspección de cuarentena serán puestos en cuarentena en un tribunal de aislamiento designado por la oficina de cuarentena de animales y plantas.

Debido a las limitadas condiciones en el puerto de entrada, el departamento estatal de cuarentena animal y vegetal puede decidir que los animales y plantas, sus productos u otros objetos de cuarentena sean transportados a un lugar designado para inspección de cuarentena. En el transcurso del transporte, carga y descarga, el propietario o su agente tomará medidas preventivas contra las epidemias. Los lugares designados para el almacenamiento, la transformación, la alimentación aislada o la plantación deberán ajustarse a las disposiciones sobre la cuarentena animal y vegetal y la prevención de epidemias.

Artículo 15. Los animales y plantas de importación, sus productos u otros objetos de cuarentena que pasen la inspección de cuarentena pueden entrar en el país; la Aduana deberá, previa verificación, liberarla en virtud de los certificados de cuarentena expedidos, o de los sellos que consten en los formularios de declaración de aduana que coloque, por la oficina de cuarentena animal y vegetal del puerto.

En lo que respecta a los animales y plantas importadas, sus productos u otros objetos de cuarentena que deban ser trasladados fuera de una zona de vigilancia aduanera para inspección de cuarentena, la aduana deberá, previa verificación, liberarla en virtud del Aviso de Transferencia de Cuarentena emitido por la oficina de cuarentena animal y vegetal del puerto.

#### **9.11. Proceso logístico para la exportación de mariposas.**

El territorio chino alberga 47 aeropuertos con servicio aduanero. No obstante, el tráfico aéreo internacional para carga está concentrado principalmente en los aeropuertos de Beijing,

Shanghai y Hong Kong. Estos terminales disponen de la infraestructura suficiente para el manejo de todo tipo de carga y servicios de almacenamiento frío. Así mismo, cuenta con un sistema de vías de acceso por carretera como por línea férrea, lo cual facilita el traslado de la carga hacia el resto del territorio chino.

Acceso aéreo.

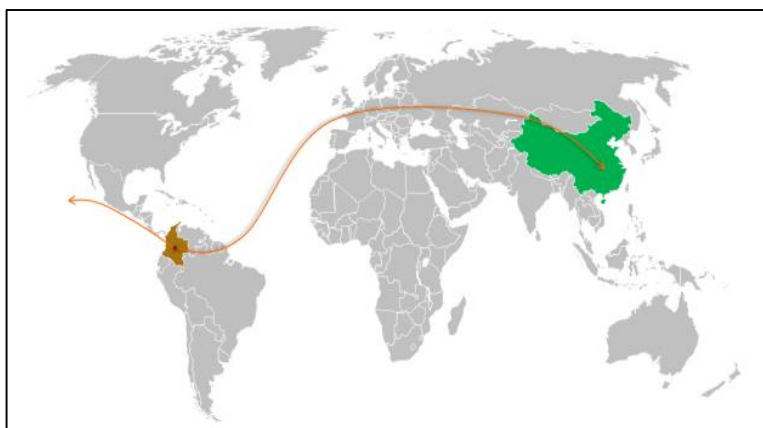
Los principales aeropuertos son: Guangzhou Beijing, Shanghái, Hong Kong, Chengdu, Shenzhen y Xiamen. La movilización de carga de exportación a China, se efectúa a través de conexiones en Europa y Estados Unidos.

#### **9.11.1. Servicios aéreos**

Los servicios de transporte aéreo de carga desde Colombia, se ofrecen con conexiones en los principales aeropuertos de Europa: Ámsterdam, Frankfurt, Londres, París y Luxemburgo, entre otros, brindando amplias posibilidades de transporte en aviones cargueros y de pasajeros. Por su parte, si las conexiones se realizan en Norteamérica, se presentan características similares en las ciudades de Memphis, Miami, Vancouver y Toronto principalmente (Procolombia, 2016).

Figura 23.

*Acceso aéreo Colombia - China*



Fuente: Tomado de Procolombia 2017



*Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a china.*

Figura 24.

*Aerolíneas prestadoras de servicio a China*

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Toronto – Canadá	Lunes, Miércoles, Viernes y Domingos	Pasajeros
	París – Francia	Todos los días	Pasajeros
	San Francisco – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	Luxemburgo - Luxemburgo	Martes, Viernes y Domingos	Carga
	Ámsterdam – Países Bajos	Martes y Jueves	Carga
	Ámsterdam – Países Bajos	Martes, Viernes y Domingos	Carga
	Memphis – Estados Unidos	Todos los días	Carga
	San Francisco – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	Ciudad de México – México	Todos los días	Pasajeros
	New York – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	Atlanta – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	Frankfurt - Alemania	Todos los días	Pasajeros

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia.

### Características de servicio y desempeño en china.

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. “Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías” (Doing Business , 2016).

Cuadro 19.

*Tiempos y costos de exportación e importación*

### Exportación

Indicador	China	OCDE
Tiempo para exportar: Cumplimiento fronterizo (horas)	23	15
Costo para exportar: Cumplimiento fronterizo (USD)	602	160
Tiempo para exportar: Cumplimiento documental (horas)	14	5
Costo para exportar: Cumplimiento documental (USD)	90	36

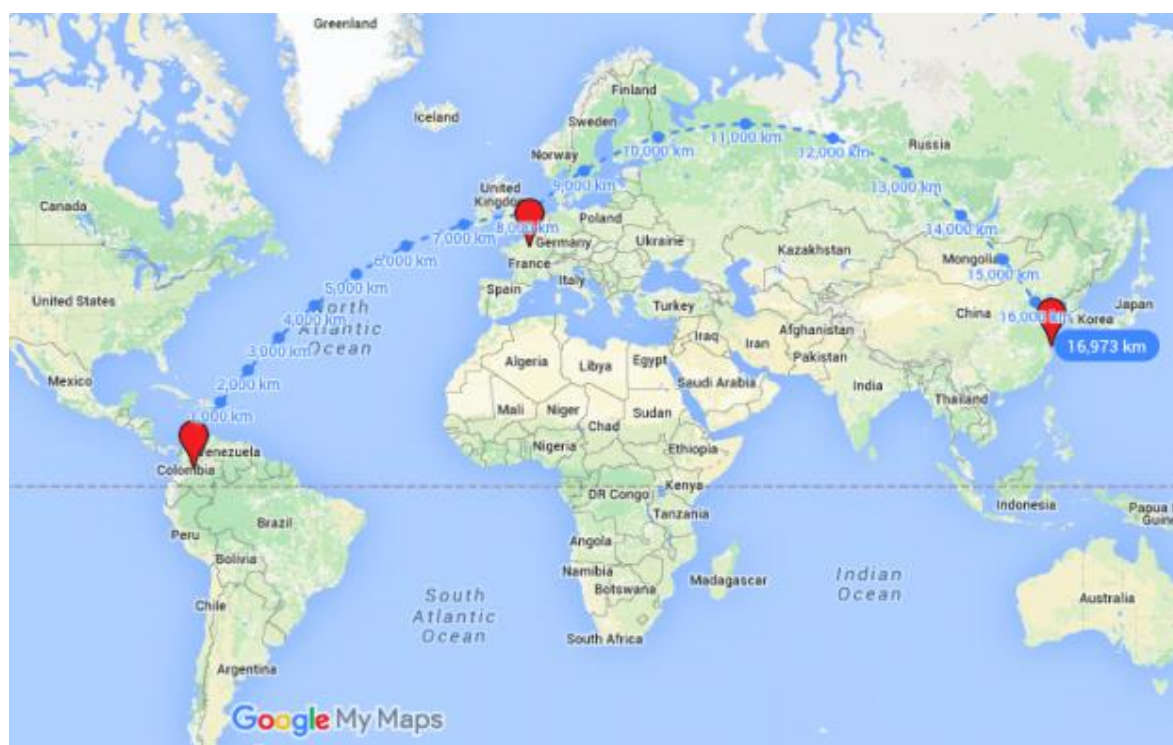
### Importación

Indicador	China	OCDE
Tiempo para importar: Cumplimiento fronterizo (horas)	72	9
Costo para importar: Cumplimiento fronterizo (USD)	790	123
Tiempo para importar: Cumplimiento documental (horas)	54	4
Costo para importar: Cumplimiento documental (USD)	150	25

Fuente: (Procolombia, 2016)

Figura 25.

*Tiempo estimado transito Bogotá – Guangzhou.*



Fuente: Google Maps. Ruta aérea Bogotá- Guangzhou

***Transporte seleccionado para la exportación de mariposas.***

Mediante el siguiente gráfico se permite mostrar la estructura que tiene el desplazamiento de las mariposas desde su origen al destino, esta exportación será realizada por transporte aéreo, teniendo el tipo de producto y su poco ciclo de vida, aunque la escala puede varias dependiendo de la aerolínea y capacidad de vuelo: puede darse la oportunidad de hacer escala en Europa o Estados Unidos. Lo anterior le permite al importador disminuir tiempos de tránsito internacional a comparación del transporte marítimo.

Figura 26.  
*Origen y destino de la exportación*



Fuente: Elaboración de los autores Mara Trujillo y David López

**Empresa de transporte terrestre bodega-aeropuerto el Dorado-Colombia:**

Con Deprisa Carga Nacional, se puede enviar cualquier tipo de mercancía los 365 días del año, el servicio que ofrece Deprisa Carga Nacional, permite enviar y recibir mercancías en cualquier época del año, poniendo en manos del agente de carga internacional la mercancía garantizando que los envíos lleguen a donde se necesita.

También cuentan con un amplio centro de almacenamiento y personal especializado en manipulación de mercancías, que asegura que su carga se mantenga en excelentes condiciones.



Deprisa cuenta con servicios para Carga Perecedera, Animales Vivos, Mercancías Peligrosas, Restos Humanos y Carga General; “para la realización del transporte terrestre hacia el Aeropuerto internacional es importante resaltar el documento de la carta porte como soporte, la factura comercial ante la Aduana y el certificado de origen” (Deprisa.com, 2017).

### **9.12 Empaque**

Para la exportación de la mariposa viva y disecada se tomó como primera medida los requerimientos establecidos por las distintas aerolíneas autorizadas para el transporte de animales vivos, en este caso, UPS será el operador logístico encargado del transporte del producto, bajo las siguientes características (UPS, 2017) plasmadas así:

- **Diseño y Fabricación del Contenedor Principal:** Las mariposas vivas serán presentadas para el transporte de tal manera que estén en una caja nueva. Las cajas de cartón corrugado deben estar fabricadas con cartón corrugado con resistencia mínima a la presión de 275 # o un resultado de 44 en la prueba de compresión de canto. Se recomienda que cualquier paquete con animales que requieran hidratación durante el transporte sea fabricado de un material resistente al agua, como recubrimiento de cera, impregnado de cera o que sea de plástico corrugado. Se deben proporcionar orificios de ventilación mínima según sea necesario.
- **Empaque Interno y Otras Consideraciones:** Los materiales del empaque interno usado deben basarse en las características del animal, tomando en cuenta el cuidado humano necesario del animal durante el transporte. Adicionalmente las mariposas deben colocarse en contenedores primarios individuales, como frascos de plástico con ventilación.



- Prueba del paquete: Los paquetes utilizados o diseñados para transportar animales deben enviarse a un laboratorio certificado por la Asociación Internacional de Tránsito Seguro (ISTA) para pruebas de paquetes, para que se realicen pruebas previo al envío, de conformidad con el Procedimiento 3A de ISTA antes de ser entregados para transporte.
- Consideraciones Adicionales: Se deben agregar componentes adicionales, como alimento, humedad y controles de temperatura según sea necesario, para proporcionar un ambiente seguro durante el transporte. Se debe agregar material de estiba adicional para evitar el movimiento de los contenedores o receptáculos primarios dentro de la caja externa.

#### **9.12. Término de negociación escogido para la exportación de mariposas a Guangzhou**

El término de negocio seleccionado para la exportación a Guangzhou es;

DDP (DELIVERED DUTY PAID) mediante el transporte aéreo.

Lo anterior significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

“El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino” (BusinessCol.com, 2017).



#### **9.12.1. Obligaciones del vendedor.**

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

#### **9.12.2. Obligación del comprador**

- Pagar la mercadería



## 10.Capítulo III: Estudio financiero

### 10.1. Inversión

Tabla 2.

*Inversión, recursos financieros, participación financiera y financiación de crédito*

Inversión		
Concepto	Costos Anuales	
Activos Fijos Operativos	\$ 62.973.032,90	
Activos Fijos Administrativos	\$ 14.303.212,14	
Costos Directos	\$ 34.479.954,94	
Legalización	\$ 231.000,00	
Sub Total	\$ 111.987.199,98	
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 111.987.199,98</b>	

Recursos Financieros		
Recursos Propios	\$ 55.993.599,99	50%
Capital Privado	\$ 22.397.440,00	20%
Crédito	\$ 33.596.159,99	30%
<b>Total Aportes</b>	<b>\$ 111.987.199,98</b>	<b>100%</b>
Total Patrimonio	\$ 78.391.039,98	70%

Participación Financiera		
Porcentaje de participación de los Socios	\$ 55.993.599,99	71%
Porcentaje de participación del Inversionista	\$ 22.397.440,00	29%
Porcentaje de participación con Créditos	\$ 33.596.159,99	
<b>Total Participación Financiera</b>	<b>\$ 111.987.199,98</b>	<b>100%</b>

Financiación Crédito		
Deuda Largo Plazo	\$ 23.517.311,99	70%
Deuda Corto Plazo	\$ 10.078.848,00	30%
<b>Total Financiación Crédito</b>	<b>\$ 33.596.159,99</b>	<b>100%</b>

## 10.2. Descripción de costos

Tabla 3.

*Activos fijos administrativos y operativos*

Activos Fijos Administrativos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario Mensual \$	Total Año
Escritorios Gerente	2	\$ 491.378,00	\$ 982.756,00
Escritorios Operativos	5	\$ 224.137,00	\$ 1.120.685,00
Sillas gerente	2	\$ 214.746,00	\$ 429.492,00
Sillas individuales	9	\$ 161.097,00	\$ 1.449.873,00
Silla 3 puestos y poltrona	1	\$ 869.400,00	\$ 869.400,00
Teléfono con fax	7	\$ 43.900,00	\$ 307.300,00
Computador	7	\$ 980.000,00	\$ 6.860.000,00
IVA 19%			\$ 2.283.706,14
<b>Total Activos Fijos Adm</b>		<b>\$ 2.984.658,00</b>	<b>\$ 14.303.212,14</b>
Activos Fijos Operativos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario Mensual \$	Total Año
Desarrollo y creación de la plataforma web	1	\$1.271.167	\$15.254.000
Sistemas de software especializado	1	\$91.000	\$1.266.720
Microsoft Live Communication Server (Office 365 Empresa Premium)	1	\$38.383	\$460.592
Licencias Windows 10 Professional	7	\$400.000	\$2.800.000
SharePoint - Gestión de contenido	1	\$61.412	\$736.946,40
Oracle Berkeley DB - Base de datos	1	\$ 230.280,00	\$ 2.763.360
Costos por envío	5	\$ 5.680.012,80	\$ 28.400.064
IVA 19%			\$ 11.964.876
<b>Total Activos Fijos Op</b>		<b>\$2.092.241,49</b>	<b>\$62.973.033</b>



Tabla 4.  
*Costos fijos, inversión diferida, costos totales y directos*

Costos Fijos		
Descripción	Valor Unitario Mensual \$	Total Año
Arriendo	\$ 3.500.000,00	\$ 42.000.000,00
Servicios (Luz y agua)	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
Nómina	\$ 18.430.000,00	\$ 221.160.000,00
Operativos (Windows, share point, oracle,software)	\$ 421.074,83	\$ 5.052.897,90
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 22.551.074,83</b>	<b>\$ 270.612.897,90</b>

Inversión Diferida:	
Descripción	Valor
Legalización de compañía	\$231.000
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>\$231.000</b>

Costos Totales	
Descripción	Valor
Activos fijos administrativos	\$14.303.212
Activos fijos operativos:	\$62.973.033
Inversión Diferida:	\$231.000
Costos Directos:	\$34.479.955
<b>Total Costos Totales</b>	<b>\$111.987.200</b>

Costos Directos	
Descripción	Valor
Mantenimiento y actualizaciones	\$9.445.955
Equipos de cómputo y software	\$6.860.000
Campañas de publicidad (Posicionamiento SEO, ADWORDS y SOCIAL MEDIA)	\$18.174.000
<b>Total Costos directos</b>	<b>\$34.479.955</b>

### 10.3. Proyección de ingresos

Tabla 5.

*Proyección de ingresos por ventas de mariposas vivas y disecadas*

Proyección de ingresos						
Año		2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ventas</b>		\$ 435.080.380	\$ 502.517.839	\$ 580.408.104	\$ 670.371.360	\$ 774.278.921
<b>Crecimiento anual Q</b>	0,1	\$ 10.003	\$ 11.003	\$ 12.104	\$ 13.314	\$ 14.645
<b>Total</b>		\$ 435.080.380	\$ 502.517.839	\$ 580.408.104	\$ 670.371.360	\$ 774.278.921
<b>Ventas mensuales</b>	12	\$ 36.256.698	\$ 41.876.487	\$ 48.367.342	\$ 55.864.280	\$ 64.523.243

Compras mariposas vivas						
Año		2019	2020	2021	2022	2023
<b>Cantidad</b>	0,1	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249
<b>Precio promedio</b>	0,05	\$47.800	\$50.190	\$52.700	\$55.334	\$58.101
<b>Ventas Anuales</b>		\$334.600.000	\$386.463.000	\$446.364.765	\$515.551.304	\$595.461.756
<b>Ventas mensual</b>	12	\$27.883.333	\$32.205.250	\$37.197.064	\$42.962.609	\$49.621.813

Compras mariposas disecadas						
Año		2019	2020	2021	2022	2023
<b>Cantidad</b>	0,1	3.003	3.303	3.634	3.997	4.397
<b>Precio promedio</b>	0,05	\$33.460	\$35.133	\$36.890	\$38.734	\$40.671
<b>Ventas</b>		\$100.480.380	\$116.054.839	\$134.043.339	\$154.820.056	\$178.817.165
<b>Ventas mensual</b>	12	\$8.373.365	\$9.671.237	\$11.170.278	\$12.901.671	\$14.901.430

## 10.4. Depreciación

Tabla 6.

*Depreciación de equipos de oficina y tecnología*

Oficina			Periodos:
<b>Costo del bien:</b>	\$	14.303.212	10
Periodos	Depreciación anual	Saldo en libros	Depreciación acumulada
0		\$ 14.303.212,14	\$ 14.303.212,14
1	\$ 1.430.321	\$ 12.872.890,93	\$ 1.430.321,21
2	\$ 1.430.321	\$ 11.442.569,71	\$ 2.860.642,43
3	\$ 1.430.321	\$ 10.012.248,50	\$ 4.290.963,64
4	\$ 1.430.321	\$ 8.581.927,28	\$ 5.721.284,86
5	\$ 1.430.321	\$ 7.151.606,07	\$ 7.151.606,07
6	\$ 1.430.321	\$ 5.721.284,86	\$ 8.581.927,28
7	\$ 1.430.321	\$ 4.290.963,64	\$ 10.012.248,50
8	\$ 1.430.321	\$ 2.860.642,43	\$ 11.442.569,71
9	\$ 1.430.321	\$ 1.430.321,21	\$ 12.872.890,93
10	\$ 1.430.321	\$ 0,00	\$ 14.303.212,14

Tecnología			Periodos:
<b>Costo del bien:</b>	\$	6.860.000	3
Periodos	Depreciación anual	Saldo en libros	Depreciación acumulada
0		\$ 6.860.000,00	\$ 6.860.000,00
1	\$ 2.286.667	\$ 4.573.333,33	\$ 2.286.666,67
2	\$ 2.286.667	\$ 2.286.666,67	\$ 4.573.333,33
3	\$ 2.286.667	\$ 0,00	\$ 6.860.000,00



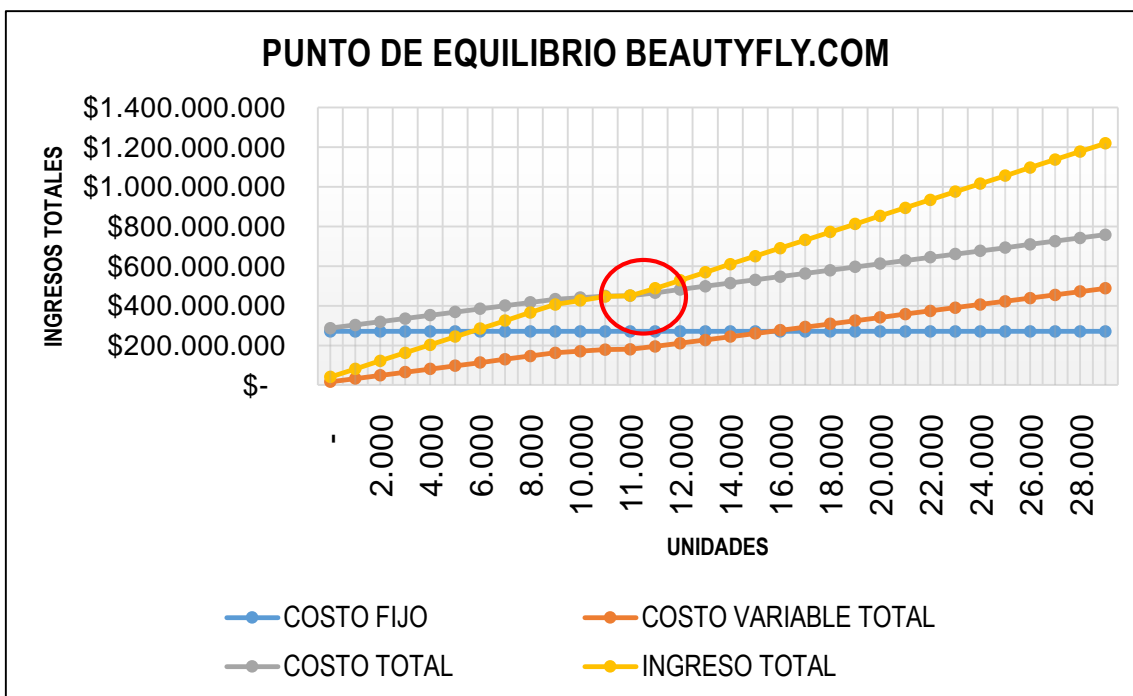
## 10.5. Punto de equilibrio

Tabla 7.

*Datos punto de equilibrio*

Unidades	Costo fijo	Costo variable total	Costo total	Ingreso total
-	\$ 270.612.898	\$ -	\$ 270.612.898	\$ -
1.000	\$ 270.612.898	\$ 16.252.000	\$ 286.864.898	\$ 40.630.000
2.000	\$ 270.612.898	\$ 32.504.000	\$ 303.116.898	\$ 81.260.000
3.000	\$ 270.612.898	\$ 48.756.000	\$ 319.368.898	\$ 121.890.000
4.000	\$ 270.612.898	\$ 65.008.000	\$ 335.620.898	\$ 162.520.000
5.000	\$ 270.612.898	\$ 81.260.000	\$ 351.872.898	\$ 203.150.000
6.000	\$ 270.612.898	\$ 97.512.000	\$ 368.124.898	\$ 243.780.000
7.000	\$ 270.612.898	\$ 113.764.000	\$ 384.376.898	\$ 284.410.000
8.000	\$ 270.612.898	\$ 130.016.000	\$ 400.628.898	\$ 325.040.000
9.000	\$ 270.612.898	\$ 146.268.000	\$ 416.880.898	\$ 365.670.000
10.000	\$ 270.612.898	\$ 162.520.000	\$ 433.132.898	\$ 406.300.000
10.505	\$ 270.612.898	\$ 170.728.950	\$ 441.341.848	\$ 426.822.376
11.000	\$ 270.612.898	\$ 178.772.000	\$ 449.384.898	\$ 446.930.000
<b>11.102</b>	<b>\$ 270.612.898</b>	<b>\$ 180.429.704</b>	<b>\$ 451.042.602</b>	<b>\$ 451.074.260</b>
12.000	\$ 270.612.898	\$ 195.024.000	\$ 465.636.898	\$ 487.560.000
13.000	\$ 270.612.898	\$ 211.276.000	\$ 481.888.898	\$ 528.190.000
14.000	\$ 270.612.898	\$ 227.528.000	\$ 498.140.898	\$ 568.820.000
15.000	\$ 270.612.898	\$ 243.780.000	\$ 514.392.898	\$ 609.450.000
16.000	\$ 270.612.898	\$ 260.032.000	\$ 530.644.898	\$ 650.080.000
17.000	\$ 270.612.898	\$ 276.284.000	\$ 546.896.898	\$ 690.710.000
18.000	\$ 270.612.898	\$ 292.536.000	\$ 563.148.898	\$ 731.340.000
19.000	\$ 270.612.898	\$ 308.788.000	\$ 579.400.898	\$ 771.970.000
20.000	\$ 270.612.898	\$ 325.040.000	\$ 595.652.898	\$ 812.600.000
21.000	\$ 270.612.898	\$ 341.292.000	\$ 611.904.898	\$ 853.230.000
22.000	\$ 270.612.898	\$ 357.544.000	\$ 628.156.898	\$ 893.860.000
23.000	\$ 270.612.898	\$ 373.796.000	\$ 644.408.898	\$ 934.490.000
24.000	\$ 270.612.898	\$ 390.048.000	\$ 660.660.898	\$ 975.120.000
25.000	\$ 270.612.898	\$ 406.300.000	\$ 676.912.898	\$ 1.015.750.000
26.000	\$ 270.612.898	\$ 422.552.000	\$ 693.164.898	\$ 1.056.380.000
27.000	\$ 270.612.898	\$ 438.804.000	\$ 709.416.898	\$ 1.097.010.000
28.000	\$ 270.612.898	\$ 455.056.000	\$ 725.668.898	\$ 1.137.640.000
29.000	\$ 270.612.898	\$ 471.308.000	\$ 741.920.898	\$ 1.178.270.000
30.000	\$ 270.612.898	\$ 487.560.000	\$ 758.172.898	\$ 1.218.900.000

Costo Fijo Total	270.612.898
Precio Venta Unitario	40.630
Costo Variable Unitario	16.252
Cantidades X	10.003,00
Costo Variable Total	162.568.756
Ingreso Total	406.421.890



El punto de equilibrio se alcanza al vender 11.102 unidades (promedio entre compras de mariposas vivas y disecadas) anuales, las cuales tienen un precio unitario de venta promedio de COP\$40.630, es decir CYN\$91,62, lo que equivale a unos ingresos totales de \$ 451.074.260, lo cual representa un punto en el que la utilidad es cero, es decir, no hay ganancias, pero tampoco se refleja ninguna pérdida. Con unas ventas proyectadas para 2020 de \$ 502.517.839 el punto de equilibrio se alcanza al segundo año y deja una utilidad neta del 16,26% sobre la inversión inicial, lo cual es positivo para el modelo de negocio.



## 10.6.Nómina

### Liquidación de nómina periodo del 1 al 31 de diciembre de 2018

Salario mínimo del año	2018	\$ 781.242
Auxilio de transporte		\$ 88.211

NOMBRE	CARGO	SUELDO BÁSICO	DÍAS TRABAJADOS	DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO
				BÁSICO	H. EXTRAS	COMISIONES	AUX. TRANS.	
David Lopez Tolosa	Gerente general	\$ 2.480.000	30	\$ 2.480.000	0	\$ 500.000	0	\$ 2.980.000
Mara Valentina Trujillo	Directivo financiero	\$ 2.480.000	30	\$ 2.480.000	0	\$ 800.000	0	\$ 3.280.000
Guillermo Franco	Gerente de ventas	\$ 1.580.000	30	\$ 1.580.000	0	\$ -	0	\$ 1.580.000
Camilo Andrés Pérez	Administrador	\$ 1.580.000	30	\$ 1.580.000	0	\$ -	0	\$ 1.580.000
Andrea Milena Londoño	Publicista	\$ 1.580.000	30	\$ 1.580.000	0	\$ 340.000	0	\$ 1.920.000
Sebastián Portillo	Programador	\$ 1.580.000	30	\$ 1.580.000	0	\$ 200.000	0	\$ 1.780.000
Meteor Lee Yang	Supervisor Chino	\$ 5.570.000	30	\$ 5.570.000	0	\$ 200.000	0	\$ 5.770.000
Juan José Martínez	Seguridad informática	\$ 1.580.000	30	\$ 1.580.000	0	\$ -	0	\$ 1.580.000
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>				<b>\$18.430.000</b>	<b>0</b>	<b>\$ 2.040.000</b>	<b>0</b>	<b>\$ 20.470.000</b>

Deducciones							Total deducción	Neto a pagar
Salud	Pensión	FSP	Rte fuente	Préstamo	COOP.	Embargos		
\$ 119.200	\$ 119.200	\$ -					\$ 238.400	\$ 2.741.600
\$ 131.200	\$ 131.200	\$ 24.800					\$ 287.200	\$ 2.992.800
\$ 63.200	\$ 63.200	0					\$ 126.400	\$ 1.453.600
\$ 63.200	\$ 63.200	0					\$ 126.400	\$ 1.453.600
\$ 76.800	\$ 76.800	0					\$ 153.600	\$ 1.766.400
\$ 71.200	\$ 71.200	0					\$ 142.400	\$ 1.637.600
\$ 71.200	\$ 71.200	55.700					\$ 198.100	\$ 5.571.900
\$ 63.200	\$ 63.200	0					\$ 126.400	\$ 1.453.600
\$ 659.200	\$ 659.200	\$ 80.500	0	0	0	0	\$ 1.398.900	\$ 19.071.100

Aportes seguridad social			Aportes parafiscales		
\$20.470.000		VALOR	\$20.470.000		VALOR
SALUD	8,5%	\$ 1.739.950	SENA	2%	\$ 409.400
PENSIÓN	12%	\$ 2.456.400	ICBF	3%	\$ 614.100
RIESGOS PROFESIONALES	0,522%	\$ 106.853	CAJA COMPENSACIÓN	4%	\$ 818.800

Provisión para prestaciones sociales		
\$20.470.000		VALOR
CESANTÍAS	8,33%	\$1.705.151
INT./CESANT	1%	\$ 204.700
PRIMA	8,33%	\$1.705.151
VACACIONES	4,17%	\$ 853.599

## 10.7.Cotizaciones



Mariposas vivas y disecadas				
Descripción	Cantidad	Valor unitario		Total
Pupa de mariposa	600	\$	17.000	\$ 10.200.000
Kit bicho científico	150	\$	25.000	\$ 3.750.000
Orquidea + mariposa	50	\$	59.000	\$ 2.950.000
Pupa Morpho Azul	1200	\$	30.000	\$ 36.000.000
Empaques para pupas + disecadas	2000	\$	8.000	\$ 16.000.000



Equipos de cómputo y tecnología					
Descripción	cantidad	valor unitario	IVA		total
Computador Lenovo	7	\$ 980.000	\$	-	\$ 6.860.000
Computador Lenovo	7	\$ 1.650.000	\$	-	\$ 11.550.000
Teléfono con fax	7	\$ 43.900			\$ 307.300
Licencia office	7	\$ 760.000	\$	-	\$ 5.320.000
Equipo especial pc	7	\$ 1.005.000	\$	-	\$ 7.035.000
Licencia Windows 10	7	\$ 400.000	\$	64.000	\$ 3.248.000
Licencia Windows	7	\$ 550.000	\$	88.000	\$ 4.466.000



Equipos de oficina					
Descripción	Cantidad	Valor unitario	IVA		Total
Silla 3 Puestos	1	\$ 386.400	\$	124.162,33	\$ 386.400
Poltrona	1	\$ 483.000	\$	124.162,33	\$ 483.000
Escritorios Operativos	7	\$ 224.137	\$	124.162,33	\$ 1.568.959
Escritorios Gerente	2	\$ 491.378	\$	124.162,33	\$ 982.756
Sillas individuales	5	\$ 161.097	\$	124.162,33	\$ 805.485
Sillas gerente	2	\$ 214.746	\$	124.162,33	\$ 429.492
TOTAL IVA			\$	744.974,00	



Desarrollo de software				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	IVA	Total
Creación y desarrollo de la aplicación	1	\$ 13.000.000	\$ 2.080.000,00	\$ 15.080.000
Hosting anual	1	\$ 150.000	\$ 24.000,00	\$ 174.000
Sistema de software especializado (ERP)	1	\$ 91.000	\$ 14.560,00	\$ 1.266.720
TOTAL IVA			\$ 2.118.560,00	COP 16.520.720,0



Oracle database			
Descripción	Cantidad	Valor mensual	Total anual
Oracle Berkeley DB Data Store	1	USD 75,00	USD 900,00
Total en pesos		COP 230.280	COP 2.763.360



Cotización Av villas				
Producto	Valor de cuota	Tasa de interés (% E.A)	Pago total	Cargos por mes
Crédito de inversión libre	\$ 1.093.474	31,16%	\$ 65.608.440	\$ 250,00



Cotización Banco Caja Social				
Producto	Valor de cuota	Tasa de interés (% E.A)	Pago total	Cargos por mes
Crédito de inversión libre	\$ 1.103.978	31,50%	\$ 66.238.680	5.104,00



Cotización Bancolombia				
Producto	Valor de cuota	Tasa de interés (% E.A)	Pago total	Cargos por mes
Crédito de inversión libre	\$ 758.568	10,49%	\$ 45.514.080	4.000,00



Publicidad				
Descripción	Cantidad	Valor unitario		Total
Social media ads	1	\$	699.000	\$ 699.000
Publicidad digital	1	\$	1.747.500	\$ 1.747.500
Posicionamiento web	1	\$	2.097.000	\$ 2.097.000
Diseño web	1	\$	3.145.500	\$ 3.145.500
Auditoria web	1	\$	2.097.000	\$ 2.097.000
Reputación Online	1	\$	3.145.500	\$ 3.145.500
Estrategia social e innovación	1	\$	3.495.000	\$ 3.495.000
Analítica web y optimización				
Baidu	1	\$	8.737.500	\$ 8.737.500



Microsoft Live Communication Server			
Descripción	Cantidad	Valor mensual	Total anual
Office 365 Business Premium	1	USD 12,50	USD 150,00
SharePoint (Office 365 Enterprise E3)		USD 20,00	USD 240,00
<b>Total en pesos</b>		<b>COP 99.788</b>	<b>COP 1.197.456</b>



Arriendo			
Descripción	Cantidad	Valor mensual	Total anual
Oficina de 97 mt2 ubicado en el centro internacional (Cra7 cerca a la calle 26) Estrato 4	1	\$3.500.000,00	\$42.000.000,00
<b>Total en pesos</b>		<b>COP 3.500.000</b>	<b>COP 42.000.000</b>



Transporte			
Servicio de carga	Total	Fecha del envío	Entrega esperada en destino
UPS Air freight Direct	\$ 5.680.013	28-1-18	7-2-18
UPS Air freight Consolidated	\$ 5.002.942	28-1-18	7-2-18



## 10.8.Flujo de caja

### FLUJO DE CAJA

#### INGRESOS (PRECIO UNITARIO X CANTIDAD)

Tasa Crecimiento                      0,05                      0,1

MARIPOSAS VIVAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$47.800,00	\$50.190,00	\$52.699,50	\$55.334,48	\$58.101,20	\$ 52.825,03
CANTIDAD DE COMPRAS	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249	42.736
MARIPOSAS DISECADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$33.460,00	\$35.133,00	\$36.889,65	\$38.734,13	\$40.670,84	\$36.977,52
CANTIDAD DE COMPRAS	3.003	3.303	3.634	3.997	4.397	18.334
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$435.080.380</b>	<b>\$502.517.839</b>	<b>\$580.408.104</b>	<b>\$670.371.360</b>	<b>\$774.278.921</b>	<b>\$2.962.656.604</b>

#### GASTOS DE VENTAS

MARIPOSAS VIVAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 47.800,00	\$ 50.190,00	\$ 52.699,50	\$ 55.334,48	\$ 58.101,20	\$ 52.825,03
CANTIDAD DE COMPRAS	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249	42.736
MARIPOSAS DISECADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 33.460,00	\$ 35.133,00	\$ 36.889,65	\$ 38.734,13	\$ 40.670,84	\$ 36.977,52
CANTIDAD DE COMPRAS	3.003	3.303	3.634	3.997	4.397	18.334
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 435.080.380</b>	<b>\$ 502.517.839</b>	<b>\$ 580.408.104</b>	<b>\$ 670.371.360</b>	<b>\$ 774.278.921</b>	<b>\$ 2.962.656.604</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 43.508.038</b>	<b>\$ 50.251.784</b>	<b>\$ 58.040.810</b>	<b>\$ 67.037.136</b>	<b>\$ 77.427.892</b>	<b>\$ 296.265.660</b>

#### GASTOS FIJOS

MARIPOSAS VIVAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 47.800,00	\$ 50.190,00	\$ 52.699,50	\$ 55.334,48	\$ 58.101,20	\$ 52.825,03
CANTIDAD DE COMPRAS	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249	42.736
MARIPOSAS DISECADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 33.460,00	\$ 35.133,00	\$ 36.889,65	\$ 38.734,13	\$ 40.670,84	\$ 36.977,52
CANTIDAD DE COMPRAS	3.003	3.303	3.634	3.997	4.397	18.334
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 435.080.380</b>	<b>\$ 502.517.839</b>	<b>\$ 580.408.104</b>	<b>\$670.371.360</b>	<b>\$774.278.921</b>	<b>\$ 2.962.656.604</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 65.262.057</b>	<b>\$ 75.377.676</b>	<b>\$ 87.061.216</b>	<b>\$100.555.704</b>	<b>\$116.141.838</b>	<b>\$ 444.398.491</b>



### COSTOS FIJOS

MARIPOSAS VIVAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 47.800,00	\$ 50.190,00	\$ 52.699,50	\$ 55.334,48	\$ 58.101,20	\$ 52.825,03
CANTIDAD DE COMPRAS	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249	42.736
MARIPOSAS DISECADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PVU	\$ 33.460,00	\$ 35.133,00	\$ 36.889,65	\$ 38.734,13	\$ 40.670,84	\$ 36.977,52
CANTIDAD DE COMPRAS	3.003	3.303	3.634	3.997	4.397	18.334
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 435.080.380	\$ 502.517.839	\$ 580.408.104	\$ 670.371.360	\$ 774.278.921	\$ 2.962.656.604
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ 49.452.898	\$ 51.925.543	\$ 54.521.820	\$ 57.247.911	\$ 60.110.306	\$ 273.258.478

### COSTOS DE PRODUCCIÓN

	UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MANO DE OBRA</b>	18.430.000	221.160.000	234.429.600	248.495.376	263.405.099	279.209.404
<b>OPERATIVOS</b>	2.092.241	62.973.033	64.232.494	65.517.143	66.827.486	68.164.036
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	2.873.330	34.479.955	34.824.754	35.173.002	35.524.732	35.879.979
<b>COSTOS ANUALES</b>		318.612.988	333.486.848	349.185.521	365.757.317	383.253.420
<b>TOTAL COSTOS</b>	1.750.296.094					

### TABLA DE AMORTIZACION CRÉDITO

<b>Tasa de interés</b>	10,49%
<b>N =</b>	5

<b>Monto</b>	33.596.160
--------------	------------

PERIODOS	INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	FINAL
0					33.596.159,99
1	33.596.160	3.524.237	5.449.558	8.973.795	28.146.602
2	28.146.602	2.952.579	6.021.217	8.973.795	22.125.385
3	22.125.385	2.320.953	6.652.842	8.973.795	15.472.542
4	15.472.542	1.623.070	7.350.726	8.973.795	8.121.817
5	8.121.817	851.979	8.121.817	8.973.795	-

## 10.9. Estructura del flujo de caja

OPERATIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ingresos por ventas	\$ 435.080.380	\$ 502.517.839	\$ 580.408.104	\$ 670.371.360	\$ 774.278.921	\$ 2.074.868.910
Costos de Operación	\$ 318.612.988	\$ 333.486.848	\$ 349.185.521	\$ 365.757.317	\$ 383.253.420	\$ 1.750.296.094
Depreciación	\$ 3.716.988	\$ 3.716.988	\$ 3.716.988	\$ 1.430.321	\$ 1.430.321	\$ 14.011.606
Amortización	\$ 8.973.795	\$ 8.973.795	\$ 8.973.795	\$ 8.973.795	\$ 8.973.795	\$ 44.868.977
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 103.776.609</b>	<b>\$ 156.340.208</b>	<b>\$ 218.531.799</b>	<b>\$ 294.209.927</b>	<b>\$ 380.621.384</b>	<b>\$ 265.692.232</b>

GASTOS ADMINISTRACIÓN	65.262.057	75.377.676	87.061.216	100.555.704	116.141.838	444.398.491
GASTOS DE VENTAS	43.508.038	50.251.784	58.040.810	67.037.136	77.427.892	296.265.660
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>- 4.993.486</b>	<b>30.710.748</b>	<b>73.429.773</b>	<b>126.617.087</b>	<b>187.051.654</b>	<b>412.815.776</b>

IMPUESTOS	- 1.248.372	7.677.687	18.357.443	31.654.272	46.762.914	103.203.944
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>- 3.745.115</b>	<b>23.033.061</b>	<b>55.072.330</b>	<b>94.962.815</b>	<b>140.288.741</b>	<b>309.611.832</b>

FINANCIERO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
FLUJO DE CAJA FINANCIERO DESPUÉS DE DEPRECIACIÓN	-\$ 111.987.200	-\$ 28.127	\$ 26.750.049	\$ 58.789.318	\$ 96.393.136	\$ 141.719.062	\$ 323.623.438

INVERSION INICIAL	-\$ 111.987.200
TOTAL - INVERSIÓN	\$ 211.636.238
VNA	\$ 60.065.869
TIR	31%
VNA CON VALOR TIR	-\$ 0,00

SE RECUPERA 111'987.200 Y DEJA UNA LIQUIDEZ DE 60'065.869

TIR DESCONTADA

## 10.2. Análisis financiero

### • Inversión:

Para llevar a cabo el modelo de negocios presentado se necesita una inversión inicial de \$ 111.987.199 COP, donde un 70% de estos recursos conforman el patrimonio; un 50% son recursos propios con un valor de \$ 55.993.599 COP, y un 20% de capital privado \$ 22.397.440 COP, el otro 30% restante (\$ 33.596.159 COP) serán financiados mediante un crédito. Este crédito se pagará un 70% a largo plazo (\$ 23.517.311 COP) y el 30% restante (\$ 10.078.848 COP) a corto plazo; el cual se amortizará en 5 años con una tasa de interés del 10,49% EA.

- **Descripción de costos:**

Los costos totales que implican poner el modelo de negocios en marcha aparte de la inversión inicial suman un total de \$ 270.612.897 COP anuales, los cuales están conformados por: los activos que se tienen considerados para ser utilizados por la empresa, los activos administrativos y operativos los cuales representan \$77.276.245 COP y la nómina requerida durante el primer año, los servicios públicos, el arriendo del edificio que completan los costos totales, y la diferencia está compuesta por costos directos y la inversión diferida, con el fin de poder legalizar la compañía.

- **Producción:**

Según el estudio de mercado realizado, Beautyfly.com, espera recaudar sus ingresos a través de dos tipos de productos, la primera son las mariposas vivas las cuales se envían en estado de pupas, y la segunda son las mariposas disecadas, las cuales tienen una excelente presentación en un cuadro de madera con vidrio. En un mercado en el cual se pronostica un crecimiento anual de un 10% en cuanto a la cantidad de compras realizadas por los usuarios, el financiamiento deriva de los pedidos y compras que se realicen a través de la plataforma web, las cuales tienen precios variables según el tipo de mariposa, el cual es un precio promedio para las mariposas vivas de \$47.800 COP y \$33.460 para las disecadas; en el primer año se espera contar con un total de 10.003 compras, derivados en 7.000 mariposas vivas y 3003 disecadas. Los precios promedio del precio de las mariposas en la plataforma web incrementarán en un 5% anual durante los 5 años pronosticados en un horizonte de tiempo.

- **Depreciación:**

La depreciación se manejó de dos maneras, la de oficina, la cual suma un costo de \$14.303.212 COP depreciables a 10 años, y la tecnológica, la cual se deprecia en 3 años, con un



costo de \$6.860.000 COP. Lo que implica tener en cuenta para procesos contables, pero que sin embargo no se tiene en cuenta ni como ingreso o egreso para la compañía.

- **Punto de equilibrio:**

El punto de equilibrio se alcanza al vender 11.102 unidades (promedio compras de mariposas vivas y disecadas) anuales, las cuales tienen un precio unitario de venta promedio de \$40.630 COP, lo que equivale a unos ingresos totales de \$406.421.890 COP, lo cual representa un punto en el que la utilidad es cero, es decir, no hay ganancias, pero tampoco se refleja ninguna pérdida. Con unas ventas proyectadas para 2020 de \$ \$435.080.380 COP el punto de equilibrio se alcanza al segundo año y deja una utilidad positiva para la empresa.

- **Nomina:**

Para poder cumplir con el buen funcionamiento de la plataforma web, se requieren tres directivos; un gerente general, un director financiero, y un supervisor originario de la ciudad de Cantón que conozca las políticas, idioma y leyes del país. Además, cinco empleados directos; un director de ventas, un administrador, un publicista, un programador y un experto en seguridad informática, los cuales representan \$ 221.160.000 COP anualmente.

- **Cotizaciones:**

Basados en un trabajo de campo, se investigó en diferentes lugares de la ciudad y por medio electrónico, información sobre los costes de los elementos que requiere la plataforma web y base de la empresa para su debido funcionamiento, de los cuales se escogieron por temas de tiempo de entrega, precio y calidad a los proveedores más acertados en temas de bienes; donde Mariposas son Colombia será nuestro proveedor de producto debido a temas de disponibilidad de pedidos, cercanía y entrega, el encargado de los equipos de oficina es Imporpartes & Sillas quien proveerá todos los activos administrativos como lo son escritorios y sillas para la comodidad de



los colaboradores, en cuanto a activos de tecnología, CDG SAS brindará los equipos de cómputo, teléfonos y licencias correspondientes para el correcto desempeño de la parte operativa, y Kanlli quien brindará toda la estrategia de marketing, publicidad y campañas en China, siendo esta empresa líder y con empleados en directos en China, además de asegurar una campaña de posicionamiento en el buscador Baidu; el navegador más grande usado en China en reemplazo de Google.

Los proveedores de servicios son Microsoft, Oracle y Lagash, son los encargados de brindar el software especializado requerido, el desarrollo y creación de la plataforma junto con su debido funcionamiento, y los demás sistemas y bases de datos requeridos para una colaboración tecnológica entre los operativos y el archivamiento necesario de los procesos de compra de los clientes para así lograr un seguimiento y mejor desempeño operativo. Por último, el proveedor de recursos elegido para el financiamiento del crédito requerido es Bancolombia, puesto que esta entidad nos ofrece una tasa de 10,9%EA lo cual es importante para el progreso y desarrollo inicial del modelo de negocios.

- **Flujo de caja:**

En el flujo de caja, se determina el balance general del modelo, en el cual se determinan los ingresos proyectados por la compra de los dos tipos de productos ofertados los cuales suman \$435.080.380 COP para el primer año, con un incremento del 10% distribuido entre el aumento de la demanda 5% y 10% en el aumento de compras y precio promedio en la plataforma web. Seguido a esto, se establecen los gastos de administración y ventas los cuales se distribuyen en un 10% y 15% fijos de los ingresos respectivamente, logrando un total de gastos de \$108'770.095 para el primer año. También se tiene en cuenta los costos fijos, los cuales no tienen en cuenta la nómina del proyecto, pero si aquellos costos de arriendo, servicios, y equipos operativos que





representan un total de \$49.452.898 COP en el primer año. Seguido a esto, los costos de producción que se tienen en cuenta para poder lograr un buen soporte online que funcione correctamente para los usuarios en temas operativos y de disponibilidad, incluyen la mano de obra, los activos operativos, y demás costos indirectos lo que suma un total de \$ 318.612.988 el primer año. Finalizando, se realiza la tabla de amortización del crédito, de la cual se obtiene la información de las cuotas pagaderas anuales a una tasa Efectiva anual del 10,49% del crédito tomado correspondiente al 30% de la inversión inicial, es decir, de \$33.596.160 COP.

- **Estructura del flujo de caja del proyecto:**

Como parte fundamental del estudio financiero del proyecto, se realiza la estructura del flujo de caja como parte del estado de resultados, del cual se determina la utilidad final del proyecto. En este, se tomaron los valores correspondientes al flujo de caja, de los cuales se obtiene una utilidad bruta de \$ \$103.776.609 COP en el primer año, resultado de la deducción a los ingresos de los costos de operación, la depreciación y la amortización. A esta utilidad, se le restó los diferentes gastos de administración y ventas, dejando una utilidad operativa de \$ -4.993.486 COP para el año 1 y para el año 2 de \$ 30.710.748 COP. Además, se deduce de esta utilidad la parte correspondiente a los impuestos, los cuales representan un 25% de esta y deja una utilidad neta negativa el primer año de \$ -3.745.115 recuperables para el segundo año con una utilidad neta de \$ 23.033.061 COP. Sin embargo, a este flujo de caja se le devuelve aquello incluido en la depreciación, puesto que esta no refleja ni entrada ni salida de dinero, por lo cual el flujo de caja después de depreciación final es de -\$28.127 en el primer año y positivo en el segundo año con un monto total de \$ \$26.750.049 COP; utilidad total obtenida por el proyecto.

Para determinar el Valor Presente Neto del año 5, se utilizó una tasa del 15,49%, resultado de la suma de la tasa de endeudamiento del proyecto: Tasa del préstamo 10,49% + 5% que pidan





los inversionistas por mantener la inversión durante los 5 años. Basados en esta tasa, la cual refleja una estabilidad entre rentabilidad y liquidez, el total del periodo de tiempo establecido del proyecto es de \$323.623.438 COP en los 5 años. A este valor, se le deduce la inversión inicial con el fin de determinar la tasa de retorno del inversionista, la cual arroja un resultado positivo, en donde se recuperan los \$ \$ 111.987.199 COP de la inversión inicial y deja una liquidez de \$60.065.869 COP con una TIR del 31%. Como resultado final, el proyecto es viable puesto que su VNA es mayor a cero, y su utilidad es significativa y cumple las expectativas tanto de los inversionistas como de los socios del proyecto.

## 11. Conclusiones

El estudio de mercado realizado de manera interna y externa, favoreció el desarrollo completo del proyecto porque fue el principal requisito, para continuar con la línea de tiempo en la investigación, lo anterior basado en la importancia de implementar y desarrollar nuevos mercados, mediante el descubrimiento de novedosos nichos de mercado para una población tan extensa y con problemas sociales internos; es por ellos Beautyfly.com busca cautivar a aproximado de 1'132.055 personas las cuales tienen acceso a internet, y que logran casarse o tener hijos frente al total de la población en Cantón (Guangzhou), China el mercado Chino. Adicional a lo anterior, se evidenció que la oferta de mariposas vivas y disecadas es amplia, puesto que son varios países los que logran comercializar y exportar diferentes tipos de mariposas a grandes distribuidores o empresas, ya sea para eventos, mariposarios, exposiciones, y museos a nivel mundial.

Por otra parte, se realizó el estudio financiero para determinar la rentabilidad del modelo de negocios, el cual arroja unos resultados positivos y un punto de equilibrio en el segundo año con un pronóstico de compras acorde a lo estipulado. Además, se logra observar que el VNA es mayor a cero lo cual da viabilidad al proyecto el cual requiere una inversión inicial de \$ 111.987.200 COP la cual se recupera en los 5 años pronosticados como horizonte de tiempo, y el cual deja una liquidez de \$75.858.595 COP con una TIR del 31% atractiva para los inversionistas y socios.

Al mismo tiempo y después de estudios técnicos realizados, se evidencio la necesidad de evaluar aspectos regulatorios como lo son: normas internacionales sanitarias, fitosanitarias y zoosanitarias, en donde queda claro el compromiso y la capacidad de cumplimiento que tiene



Beautyfly.com de cumplir a cabalidad con las mismas, cabe aclarar que en el transcurso de la investigación surgió el problema de cumplir con norma esencial de la cuarentena animal tanto en Colombia como en China, pero con lectura ardua de la norma internacional, se logró comprender la necesidad de cumplir a 100% con los requerimientos de exportación; para así no tener problemas de acceso al mercado Chino.



## Bibliografía

- Andrade., M. G. (2002). BIODIVERSIDAD DE LAS MARIPOSAS. *Red iberoamericana de biogeografía y entomología sistematica*, 20.
- Autoridad Nacional de Licencias Ambientales. (01 de Octubre de 2017). *Autorización para Exportación y/o Importación de Especímenes de la Diversidad Biológica no Listado en los Apéndices de la Convención Cites*. Obtenido de <http://www.anla.gov.co/autorizacion-exportacion-yo-importacion-especimenes-diversidad-biologica-no-listado-apendices>
- Buenosnegocios.com. (23 de Marzo de 2016). *4 estrategias para crecer*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/359-4-estrategias-crecer>
- BusinessCol.com. (2017). *Incoterms*. Obtenido de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Proceso General de Exportación en Colombia: 10 Pasos Para Exportar*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14388/Guía%20Práctica%20Proceso%20Exportación%20de%20Bienes.pdf;sequence=1>
- Carballada Pérez, C. (23 de Julio de 2009). *Marketísimo*. Obtenido de El Color del Marketing: usando los colores para vender más : <http://marketisimo.blogspot.com.co/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- Castro, J. (2017). *China lidera la inversión en infraestructura*. Obtenido de [https://www.clarin.com/economia/economia/china-lidera-inversion-infraestructura\\_0\\_SJ\\_npumgb.html](https://www.clarin.com/economia/economia/china-lidera-inversion-infraestructura_0_SJ_npumgb.html)
- China Economic Quarterly Q2 2017. (25 de Septiembre de 2017). *Hot Topic Analysis*. Obtenido de <https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/publications/ceq-q2-2017/ceq-q2-2017-cn.pdf>
- Corantioquia. (s.f.). *Plan uso y aprovechamiento de mariposas*. Medellín. Obtenido de <http://www.corantioquia.gov.co/sitios/ExtranetCorantioquia/SiteAssets/Images/MenuSuperiorArchivos/PLANMARIP.pdf>
- Córdova, S. O. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile .
- Cuatrecasas, Goncalves pereira. (2011). *Negocios en China: Aspectos fiscales y legales*. S.L.P.
- Deprisa.com. (octubre de 2017). *Acerca de nosotros*. Obtenido de [www.deprisa.com.co](http://www.deprisa.com.co)
- Doing Business . (2016). *Doing Business*. Banco Mundial.
- Domingo, I. (3 de Agosto de 2016). *Cómo enviar dinero al extranjero de manera más económica*. Obtenido de <https://www.rusalia.com/enviar-dinero-extranjero/>
- Economist Intelligence Unit EIU . (2014). *Business Environment Rankings: ¿ Which country is the best to do business in 2014-2018?* Obtenido de [http://na-abk.marketo.com/rs/eiu2/images/BER\\_2014.pdf?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRogsqrBZKXonjHpfsX67eosWKexlMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ES](http://na-abk.marketo.com/rs/eiu2/images/BER_2014.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRogsqrBZKXonjHpfsX67eosWKexlMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ES)



- Embajada de Colombia en China . (7 de Septiembre de 2017). *Lineamientos de la Política Exterior de Colombia*. Obtenido de <http://china.embajada.gov.co/colombia/lineamientos>
- Embajada de Colombia en China. (7 de Septiembre de 2017). *Asuntos Políticos*. Obtenido de [http://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos\\_politicos](http://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_politicos)
- Embajada de Colombia en China. (7 de Septiembre de 2017). *Instrumentos y Acuerdos*. Obtenido de [http://china.embajada.gov.co/colombia/instrumentos\\_acuerdos](http://china.embajada.gov.co/colombia/instrumentos_acuerdos)
- Encyclopædia Britannica. (01 de Noviembre de 2016). Guangzhou. *Encyclopædia Britannica, inc*. Obtenido de <https://www.britannica.com/place/Guangzhou>
- FreedomHouse.org. (7 de Septiembre de 2017). *Freedom in the world 2017*. Obtenido de China Profile: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/china>
- Fundación Alejandro Ángel Escobar. (2005). Colombia Biodiversa. *Una puerta al conocimiento*.
- García, C. H. (2002). *Mariposas Comunes de la Cordillera Central*. Bogotá: EcoAndina.
- General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine. (3 de Septiembre de 2007). *Law of the People's Republic of China on the Entry and Exit Animal and Plant Quarantine*. Obtenido de [http://english.aqsiq.gov.cn/SpecialTopics/EntryExitAnimalandPlantInspectionandQuarantine09/ServiceGuide/AnimalInspectionandQuarantine/LawsandRegs/200709/t20070903\\_37903.htm](http://english.aqsiq.gov.cn/SpecialTopics/EntryExitAnimalandPlantInspectionandQuarantine09/ServiceGuide/AnimalInspectionandQuarantine/LawsandRegs/200709/t20070903_37903.htm)
- GlobalAsia.com . (12 de Septiembre de 2013 ). *Guangzhou*. Obtenido de <http://china.globalasia.com/ciudades-de-china/guangzhou/>
- Gobierno de Guangzhou. (2013). *Boletín de Desarrollo Económico y Social de Guangzhou 2012*. Bogota: Legiscomex.
- Gobierno de Shenzhen. (2013). *Boletín de Desarrollo Económico y Social de Shenzhen 2012*. Shenzhen: Legiscomex. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mercado-potencial-de-la-provincia-de-guangdong-actualizacion/mercado-potencial-de-la-provincia-de-guangdong-actualizacion.asp>
- Guangzhou International Government, China. (26 de Agosto de 2017). *About Guangzhou*. Obtenido de Facts: <http://english.gz.gov.cn/gzgoen/s3616/rlist.shtml>
- Guilmoto, C. (2011). *Skewed Sex Ratios at Birth and Future Marriage Squeeze in China and India, 2005–2100*. Population Association of America.
- Haas, B. (13 de Julio de 2017). *China bloqueará completamente el acceso al internet sin censura en 2018*. Obtenido de [http://www.eldiario.es/theguardian/China-bloqueara-completamente-internet-censura\\_0\\_664233769.html](http://www.eldiario.es/theguardian/China-bloqueara-completamente-internet-censura_0_664233769.html)
- HKTDC Research. (3 de Abril de 2017). *Setting Up Business in HK* . Obtenido de Trade Regulations of China : <http://m.hktdc.com/business-news/article/Small-Business-Resources/Trade-Regulations-of-China/sbr/en/1/1X000000/1X006MY8.htm>



- Informe Final de Investigación - IFI. (2013). *Plan de Negocios Maripolandia "Un Mundo De Mariposas"*. Bogotá: Universidad EAN.
- Jany, J. N. (S-F). *Investigación integral de mercado*.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing*,.
- Legiscomex . (2016). *Mercado potencial de la provincia de Guangdong*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mercado-potencial-de-la-provincia-de-guangdong-actualizacion/mercado-potencial-de-la-provincia-de-guangdong-actualizacion.asp>
- LU, S. (2012). *Guangdong Province 2013*. Consulado General de Suecia en Guangzhou. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de [http://www.sinoptic.ch/guangzhou/pdf/2013/20130322\\_Fact.sheet\\_Guangdong.Province.pdf](http://www.sinoptic.ch/guangzhou/pdf/2013/20130322_Fact.sheet_Guangdong.Province.pdf)
- MarketLine. (2015). *MarketLine Industry Profile: Internet Access in China*. MarketLine.
- McDonald, G. (2006). *Viajeros, China*. Garnica S.A.
- Miller, T. (2016). *Puntos destacados del Índice 2016 de libertad económica: Fomentando oportunidad económica y prosperidad*. Obtenido de [http://www.heritage.org/index/pdf/2016/book/Highlights\\_Spanish.pdf](http://www.heritage.org/index/pdf/2016/book/Highlights_Spanish.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (26 de Diciembre de 2016). *Decreto número 2153*. Obtenido de Arancel de Aduanas y otras disposiciones: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%202153%20DEL%2026%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf>
- National Bureau of Statistics of China. (15 de Abril de 2017). *Statistics of China*. Obtenido de <http://www.stats.gov.cn/english/>
- PayPal.com. (2017). *Pagos/Recibir pagos por ventas*. Obtenido de ¿Cómo puedo recibir pagos?: <https://www.paypal.com/ni/selfhelp/article/¿cómo-puedo-recibir-pagos-faq1664>
- PONCE, C. (2008). *como hacer un plan de marketing para mi empresa*. Madrid.
- Portafolio.co. (18 de Enero de 2011). *Finanzas*. Obtenido de Mercado de mariposas en Colombia, un negocio que toma vuelo : <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/mercado-mariposas-colombia-negocio-toma-vuelo-120744>
- Procolombia. (01 de 08 de 2016). *PERFILES LOGÍSTICOS DE EXPORTACIÓN POR PAÍS*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais-1>
- Proexport Colombia. (2011). *PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA CHINA (P.P)*. Bogotá.
- SantanderTrade.com. (07 de Septiembre de 2017). *China: Inversión extranjera*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/china/inversion-extranjera>



- SantanderTrade.com. (2017). *CHINA: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>
- SantanderTrade.com. (09 de Abril de 2017). *China: Política y economía*. Obtenido de Contexto económico: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- SanterTrade.com. (03 de Abril de 2017). *China: Distribuir un producto* . Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/distribuir-un-producto>
- UPS. (2017). *Envío de animales vivos*. Obtenido de <https://es-us.ups.com/us/es/help-center/packaging-and-supplies/special-care-shipments/animals.page>
- Vesga, R., Rodríguez, M., & Schnarch, D. (2015). *Emprendedores en Crecimiento*. Bogotá, Colombia: Kimpres SAS.
- Zuluaga Estrada, K. M. (2009). *Análisis de la competitividad del sector biocomercio en colombia en comparación con Perú* . Bogotá: Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario .